

**KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH CUSTOMER DI BIDANG JASA KONSULTAN
(Studi Deskriptif Kualitatif pada CV. Bhumonesia Global Perkasa)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**
Disusun Oleh :
Adam Saiq Hairu Cokro
NIM 19107030108

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2025**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Adam Saiq Hairu Cokro

Nomor Induk : 19107030108

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan pengaji.

Yogyakarta, 5 Februari 2025

Yang menyatakan



Adam Saiq Hairu Cokro

NIM: 19107030108

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Adam Saiq Hairu Cokro
NIM : 19107030108
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH CUSTOMER DI BIDANG JASA KONSULTAN

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada CV. Bhuminesia Global Perkasa)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 17 Januari 2025
Pembimbing

Dr. Mokhamad Mahfud, M Si
NIP. 19770713 200604 1 002

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-373/Un.02/DSH/PP.00.9/03/2025

Tugas Akhir dengan judul : KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH CUSTOMER DI BIDANG JASA KONSULTAN (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA CV BHUMINESIA GLOBAL PERKASA)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ADAM SAIQ HAIRU COKRO
Nomor Induk Mahasiswa : 19107030108
Telah diujikan pada : Selasa, 25 Februari 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si.
SIGNED

Valid ID: 67da8210127d8



Pengaji I

Dr. Rika Lusri Virga, S.I.P., M.A
SIGNED

Valid ID: 67c66b307b436



Pengaji II

Handini, S.I.Kom., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 67d78d74927e1



Yogyakarta, 25 Februari 2025

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 67dbb10b321a3

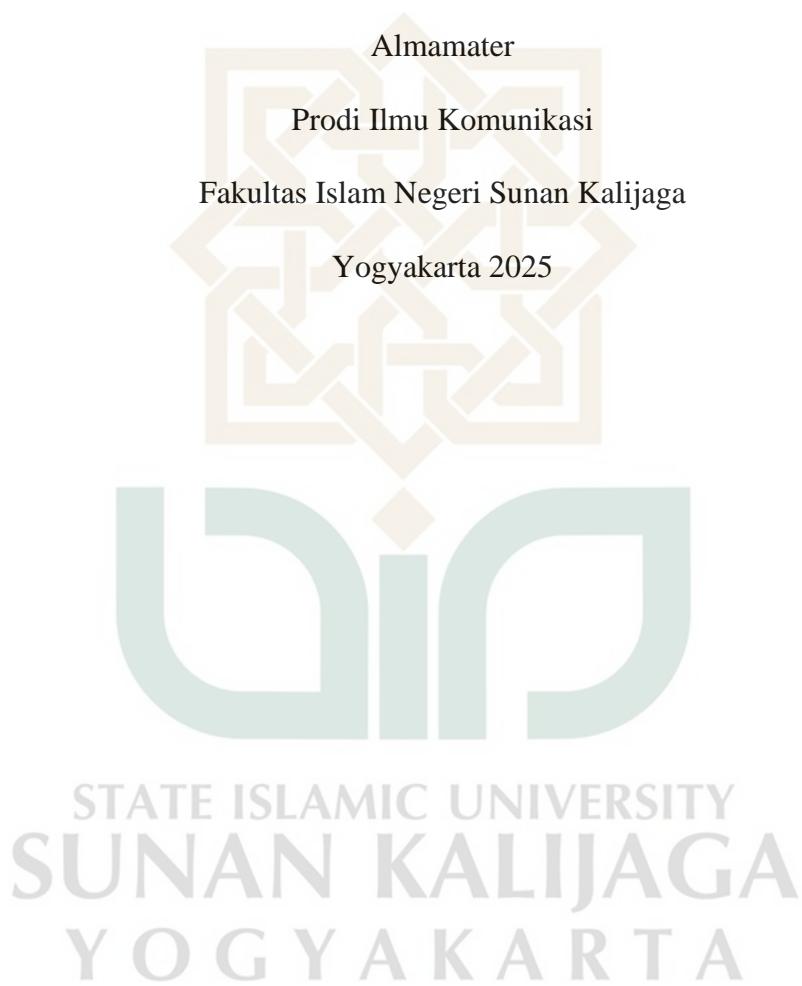
MOTTO

Setiap hari adalah peluang untuk menjadi
lebih baik dari hari kemarin



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Sholawat serta salam tidak lupa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang.

Penulis telah melalui perjalanan yang panjang selama penyusunan skripsi tentang **KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH CUSTOMER DI BIDANG JASA KONSULTAN (Studi deskriptif kualitatif pada CV. Bhuminesia Global Perkasa).**

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

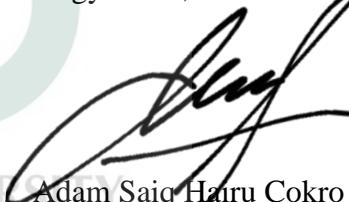
1. Bapak Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., MA., M.Phil., Ph.D. Selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Skripsi dan Bapak Alip Kunandar, S.Sos., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi.

4. Ibu Dr. Rika Lusri Virga, S.IP., M.A. selaku Dosen Pengaji I yang turut membimbing dan memberi arahan dalam proses penggerjaan skripsi ini.
5. Bapak Handini, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Dosen Pengaji II yang turut membimbing dan memberi arahan dalam proses penggerjaan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang turut memberi arahan dalam alur penyusunan skripsi ini.
7. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Mas Alfian Ajie Pangestu selaku Direktur dan Bapak Purwoko selaku komisaris CV. Bhuminesia Global Perkasa yang sangat terbuka terhadap kehadiran penulis. Terima kasih sudah menyempatkan waktu dan tenaga untuk berbagi ilmu dan informasi yang berguna untuk penelitian ini.
9. Mas Firdaus selaku narasumber ahli yang sangat terbuka terhadap kehadiran penulis. Terima kasih sudah menyempatkan waktu dan tenaga untuk berbagi ilmu dan informasi yang berguna untuk penelitian ini.
10. Kedua orang tua penulis, Drs. Gunartomo dan Yuli Cahyaningsih yang selalu mendoakan, memberikan dorongan, memberi dukungan dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Keluarga besar H. Muhamad Sahad yang selalu memberikan dorongan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Keluarga besar H. Miftahul Hadi yang selalu memberikan dorongan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

13. Teman-teman seperjuangan yang telah saling *support* dalam proses menyusun skripsi ini.
14. Keluarga Ilmu Komunikasi angkatan 2019 terutama kelas D yang telah membersamai saya selama masa-masa perkuliahan.
15. Dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu dan telah berperan dalam penyelesaian skripsi ini.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya. Amin.

Yogyakarta, 17 Januari 2025



Adam Saiq Hairu Cokro
NIM : 19107030108

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR BAGAN.....	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Tinjauan Pustaka	10
F. Landasan Teori.....	15
1. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)	15
2. Pelanggan (Customer)	29
G. Kerangka Pemikiran	32

H. Metodologi Penelitian	33
1. Jenis Penelitian.....	33
2. Subjek dan Objek Penelitian	33
3. Metode Pengumpulan Data.....	35
4. Metode Analisis Data	37
5. Keabsahan Data.....	39
BAB II GAMBARAN UMUM	41
A. Lokasi Penelitian	41
B. Deskripsi Pekerjaan.....	44
C. Visi dan Misi	47
D. Struktur Kepengurusan.....	48
BAB III PEMBAHASAN	49
A. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu CV. Bhuminesia Global Perkasa.....	50
1. Analisis SWOT	50
2. Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	67
3. Penetapan Anggaran Komunikasi Pemasaran.....	71
B. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu CV. Bhuminesia Global Perkasa.....	75
1. Iklan.....	76
2. Promosi Penjualan.....	83
3. Pemasaran Langsung.....	88
4. Penjualan Personal	92
5. Hubungan Masyarakat	104
C. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu CV. Bhuminesia Global Perkasa.....	110

BAB IV PENUTUP	119
A. Kesimpulan.....	119
B. Saran.....	121
DAFTAR PUSTAKA.....	123
LAMPIRAN.....	128



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah Pelaku Jasa Konsultan di Indonesia	4
Tabel 2 Tinjauan Pustaka	13



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Dokumentasi Kegiatan Perusahaan	42
Gambar 2 Kantor CV. Bhuminesia Global perkasa	43
Gambar 3 Dokumentasi Keunggulan CV. Bhuminesia Global Perkasa	55
Gambar 4 Dokumentasi laporan pekerjaan CV. Bhuminesia Global Perkasa	59
Gambar 5 Dokumentasi Visi dan Misi CV. Bhuminesia Global Perkasa	70
Gambar 6 Dokumentasi laporan kinerja Meta Ads pada CV. Bhuminesia Global Perkasa	73
Gambar 7 Dokumentasi laporan kinerja Meta Ads pada CV. Bhuminesia Global Perkasa	74
Gambar 8 Iklan Sosial Media CV. Bhuminesia Global Perkasa.....	80
Gambar 9 Dokumentasi Jangkauan iklan CV. Bhuminesia Global Perkasa	81
Gambar 10 Dokumentasi Daftar Harga beberapa layanan CV. Bhuminesia Global Perkasa	86
Gambar 11 Berkas Penawaran yang dikirimkan CV. Bhuminesia Global Perkasa	90
Gambar 12 Kegiatan Penjualan Personal Direktur CV. Bhuminesia Global Perkasa dengan pelanggan	102
Gambar 13 Dokumentasi Sponsorship CV. Bhuminesia Global Perkasa	108
Gambar 14 Dokumentasi sinopsis postingan yang diiklankan CV. Bhuminesia Global Perkasa.....	111
Gambar 15 Dokumentasi salah satu pesan dari audience CV. Bhuminesia Global Perkasa	112
Gambar 16 Dokumentasi daftar kerja sama CV. Bhuminesia Global Perkasa 2023	113

Gambar 17 Dokumentasi daftar kerjasama CV. Bhuminesia Global Perkasa 2024	113
Gambar 18 Dokumentasi kegiatan perusahaan CV. Bhuminesia Global Perkasa	117
Gambar 19 Dokumentasi wawancara dengan Direktur CV. Bhuminesia Global Perkasa	128
Gambar 20 Dokumentasi wawancara dengan komisaris CV. Bhuminesia Global Perkasa via telepon whatsapp.....	129
Gambar 21 Dokumentasi wawancara dengan narasumber ahli	129
Gambar 22 Surat izin penelitian kepada Direktur CV. Bhuminesia Global Perkasa.....	130
Gambar 23 Surat keterangan selesai penelitian dari CV. Bhuminesia Global Perkasa	131



DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Data Penggunaan Jasa CV. Bhuminesia Tahun 2023.....	7
Bagan 2 Kerangka Pemikiran.....	32
Bagan 3 Struktur Organisasi CV. Bhuminesia Global Perkasa	48



ABSTRACT

The intense competition in the consulting services industry requires companies to implement effective marketing communication strategies to increase the number of customers. As a newly established company, CV. Bhuminesia Global Perkasa faces challenges in attracting and retaining customers. Therefore, this study aims to analyze the implementation of integrated marketing communication in increasing the number of customers in the consulting services sector at CV. Bhuminesia Global Perkasa. This research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through interviews and documentation. The data obtained were analyzed using Kotler's integrated marketing communication theory, which includes planning, implementation, and evaluation of marketing strategies through various communication elements such as advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling, and public relations. The results indicate that CV. Bhuminesia Global Perkasa has implemented an integrated marketing communication strategy by conducting a SWOT analysis, setting marketing communication objectives, and effectively allocating its marketing budget. The implementation of this strategy includes the use of advertising through Meta Ads, direct sales promotion, direct marketing via WhatsApp, personal selling with a consultative selling approach, and sponsorship. The implementation of these strategies has successfully increased customer engagement with the services offered. The integrated marketing communication applied by CV. Bhuminesia Global Perkasa has proven effective in increasing the number of customers. An evaluation of the marketing strategy shows that the approach used has had a positive impact on the company's visibility and customer growth. This study recommends optimizing digital marketing through platform diversification and enhancing direct interaction with potential customers.

Keywords : IMC, consulting services, marketing strategy, customer, CV. Bhuminesia Global Perkasa

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di dunia profesional, jasa konsultan sangat akrab di kalangan perusahaan sebagai suatu layanan dalam mendapat solusi dan jalan keluar untuk permasalahan yang sedang dihadapi suatu perusahaan. Perusahaan jasa konsultan terdiri dari beberapa tenaga ahli yang memiliki berbagai disiplin ilmu, menyediakan tenaga administrasi dan pendukung lainnya. Berbagai macam paket pekerjaan proyek dapat diserahkan dan dikerjakan oleh perusahaan konsultan (Dewi, Lumbanraja, & Sriyana, 2019). Jasa konsultan yaitu layanan yang disediakan oleh konsultan untuk membantu konsumen dalam mencapai target mereka. Bantuan tersebut bisa berupa saran, pendapat, atau bantuan teknis lainnya yang bertujuan untuk memastikan proyek atau pekerjaan dapat selesai dengan tepat waktu, sesuai anggaran, dan memenuhi standar kualitas yang diharapkan. (Simanjuntak, Christiano, Widodo, & Rikie, 2024).

Berdasarkan “*Ensiklopedia Perdagangan Nasional*”, konsultan merupakan tenaga ahli atau profesional yang memberikan layanan berupa nasihat sesuai dengan bidang keahliannya. Bidang-bidang tersebut dapat mencakup hukum, lingkungan, konstruksi, dan lainnya (Harian, 2022). Seorang konsultan menawarkan layanan berupa nasihat atau *consultancy service* yang berfokus pada bidang keahlian tertentu. Dalam memberikan layanan jasanya, konsultan akan menyampaikan analisis atau kajian, pendapat atau opini yang

relevan dengan keahliannya untuk membantu klien dalam mengambil keputusan yang tepat (Indriani, Widyana, & Laintarawan, 2019). Seorang konsultan memiliki tugas untuk membantu klien dalam merancang strategi, mengembangkan rencana, tindakan, memberikan solusi untuk masalah yang dihadapi, membantu klien dengan memberikan analisis yang mendalam, mengimplementasikan solusi yang tepat, dan pandangan yang berkelanjutan untuk meningkatkan kinerja dan efektivitas perusahaan (Anindya, 2023). Selain itu juga, seorang konsultan harus membangun hubungan yang baik dengan klien dan harus mempunyai tanggung jawab atas keberhasilan pekerjaannya.

Perusahaan jasa di bidang konsultan saat ini sudah semakin menjamur dan perkembangan bisnis yang pesat menimbulkan persaingan yang ketat antar pelaku usaha, tidak terkecuali usaha pada sektor jasa konsultan. Menurut (Setiyono & Sutrimah, 2016) persaingan yang ketat menuntut setiap perusahaan untuk terus meningkatkan daya saingnya dan mempertahankan keunggulan yang tidak dimiliki oleh perusahaan yang menjadi kompetitornya. Perusahaan akan selalu melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan baik dari sumber daya manusia, keunggulan teknologi, fasilitas perusahaan, dan biaya yang harus dikerjakan oleh perusahaan (Fakhrudin, Derriawan, & Tabroni, 2021).

Dari yang sudah dipaparkan tersebut, tentang perkembangan perusahaan pada sektor jasa konsultan yang mengalami peningkatan dan dikutip dalam surat kabar online berikut ini:

“Liputan6.com, Jakarta – Industri jasa konsultan dalam bidang konstruksi di Indonesia diperkirakan akan tumbuh sebesar 4,5% pada tahun 2024. Hal ini semakin baik karena didukung oleh investasi di bidang transportasi, energi terbarukan, manufaktur, dan proyek infrastruktur perumahan. Sektor-sektor utama dalam pasar konstruksi Indonesia adalah konstruksi komersial, konstruksi industri, konstruksi infrastruktur, konstruksi energi dan utilitas, konstruksi institusi, dan konstruksi perumahan” (Deny Septian, 2023).

Berdasarkan kutipan berita yang diliput oleh “Liputan6.com” tersebut menjelaskan bahwa peningkatan jumlah perusahaan jasa konsultan di Indonesia yang memiliki dampak positif dikarenakan perusahaan konsultan tersebut dapat membantu aspek lain dalam sebuah perusahaan yang membutuhkan. Namun dalam sudut pandang pelaku atau pemilik usaha di sektor jasa konsultan sendiri, hal tersebut dapat menjadi tantangan tersendiri dalam memasarkan jasanya dan memperoleh *customer*.

Layanan konsultan konstruksi adalah jasa profesional yang memerlukan keahlian khusus di berbagai disiplin ilmu, dengan menekankan pada kemampuan berpikir analitis dan strategis (Indrayani, 2022). Konsultan konstruksi memegang peranan penting yang tidak dapat dipisahkan dari proses pelaksanaan pekerjaan konstruksi. Layanan tersebut diberikan oleh konsultan kepada pengguna jasa sebagai bentuk dukungan dalam mencapai target yang telah ditetapkan dalam proyek konstruksi (Simanjuntak et al., 2024).

Berikut merupakan tabel data jumlah konsultan yang berdiri di Negara Indonesia:

Tabel 1
Jumlah Pelaku Jasa Konsultan di Indonesia

Pelaku Usaha	Banyaknya Usaha
Konsultan Konstruksi	17,086
Konsultan Non Konstruksi	28,037
Total	45,123

Sumber: Badan Pusat Statistik 2020

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa perusahaan jasa konsultan saat ini berdiri dengan jumlah yang cukup banyak. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel 1 yang diambil berdasarkan data yang diperoleh dari badan pusat statistik yang menunjukkan banyaknya jumlah pelaku usaha konsultan konstruksi yang berdiri adalah sebanyak 17.086 perusahaan dan sebanyak 28.937 usaha non konsultan konstruksi, dengan total keseluruhan dengan jumlah sebanyak 45.123 perusahaan konsultan. Berdasarkan banyaknya jumlah perusahaan konsultan tersebut dapat menimbulkan persaingan yang ketat dalam memperoleh *customer* antara para pelaku jasa konsultan yang satu dengan pelaku jasa konsultan yang lainnya.

Dalam kegiatan pemasaran, komunikasi memiliki peran untuk mendeskripsikan dan menjadi pembeda antara keunggulan produk yang ditawarkan oleh perusahaan satu dengan yang lainnya. Hal ini berarti komunikasi memiliki peran yang penting untuk memberi informasi kepada

audience (Setiadi S.E., 2015). Selanjutnya, agama ditekankan dalam melaksanakan komunikasi pemasaran, penting untuk mengikuti prinsip-prinsip yang telah dianjurkan oleh Agama Islam. Salah satu pedoman utamanya adalah berbicara dengan jujur dan benar, sebagaimana disebutkan dalam *QS AL-Ahzab: 70* berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذْ قُوْلُوا قُوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar” (*Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, 2019).

Tafsir dari Ibnu Katsir tersebut mengajarkan pentingnya berbicara dengan jujur dan apa adanya. Hal ini juga berlaku dalam kegiatan komunikasi pemasaran, di mana seorang pemasar harus menyampaikan informasi secara apa adanya tidak berlebihan. Selain itu, dalam *QS Ali Imran [3]: 159* juga dijelaskan sebagai berikut:

فِيمَا رَحْمَةٌ مِّنَ اللَّهِ لِنَتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيلًا لِّلْقَلْبِ لَانْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ

فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَأْوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.” (*Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, 2019).

Berdasarkan Tafsir dari Ibnu Katsir tersebut dapat diartikan bahwa seorang penjual yang ramah dan lembut dapat menarik simpati dan kepercayaan pembeli. Pembeli akan menjadi lebih puas karena produk yang ditawarkan, memiliki kualitas yang baik dan akan mendapatkan kenyamanan dalam proses bertransaksi dengan penjual. Dalam melakukan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan, seorang pemasar harus memiliki etika dan kesopanan. Dalam praktik bisnis, seorang pemasar dianjurkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat.

Komunikasi pemasaran adalah suatu proses interaksi yang melibatkan pertukaran informasi antara penjual dan pembeli, yang menciptakan terjadinya hubungan timbal balik dalam kegiatan pemasaran (Astuti et al., 2022). Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat signifikan bagi suatu perusahaan dalam membangun citra (*image*) terhadap sebuah merek tertentu (Madengke, Sumamppouw, & Punuindoong, 2020). Selain itu, komunikasi pemasaran juga berkontribusi dalam pengambilan keputusan pemasaran serta membantu proses pertukaran informasi agar pelaku pemasaran dapat memahami strategi pemasaran dengan lebih baik (Amelia & Iswadi, 2023). Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen lebih mudah mengenal dan memahami produk maupun layanan tersebut.

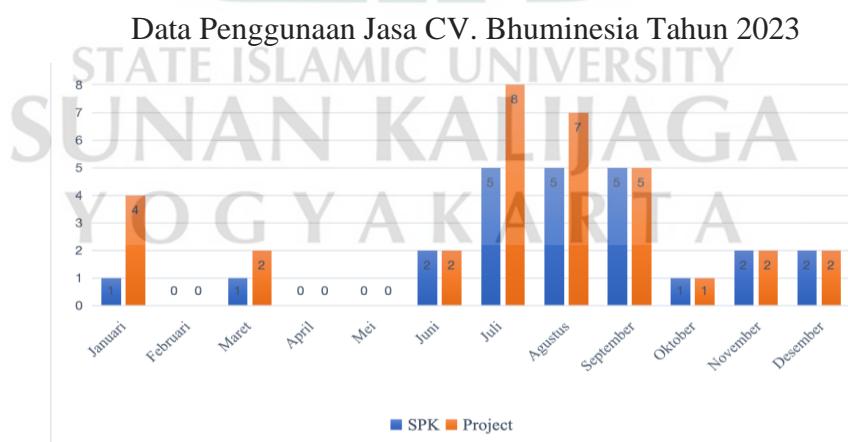
Schulz mengungkapkan komunikasi pemasaran terpadu adalah komunikasi yang dijalankan seorang pemasar dengan pelanggan, dengan tujuan untuk menciptakan interaksi dan berbicara langsung dengan konsumen

(Kusniadji, 2016). Komunikasi pemasaran terpadu harus dilakukan dengan hati-hati, yaitu dengan mengintegrasikan serta mengoordinasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran agar pesan yang disampaikan menjadi jelas, teratur, dan saling mendukung informasi terkait produk atau jasa yang disediakan perusahaan (Ramadani & Firdausy, 2022). Adapun tujuan utama dari komunikasi pemasaran terpadu adalah memengaruhi perilaku konsumen secara langsung, terutama yang menjadi sasaran produk atau jasa yang ditawarkan (Srisusilawati, 2019).

Sejak didirikan, CV. Bhuminesia Global Perkasa, telah menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk mengenalkan jenis usahanya kepada publik. Strategi-strategi tersebut meliputi periklanan, penjualan personal, *sponsorship*, dan beberapa pendekatan lainnya.

Berikut merupakan bagan data penggunaan jasa oleh *customer* CV. Bhuminesia Tahun 2022-2023:

Bagan 1



Sumber : CV. Bhuminesia Global Perkasa

Berdasarkan bagan 1 dijelaskan mengenai grafik jumlah pengguna jasa CV. Bhuminesia Global Perkasa pada tahun 2023. Grafik tersebut menjelaskan

pada bulan Juli, perusahaan mengalami peningkatan penggunaan jasa, di mana perusahaan mendapat 5 SPK (Surat Perintah Kerja) yang berarti mendapatkan 5 *customer* di bulan tersebut. Sedangkan pada bulan Februari, April, dan Mei, CV. Bhuminesia Global Perkasa tidak ada data yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki SPK (Surat Perintah Kerja), yang memiliki artian bahwa pada bulan Februari, April, dan Mei CV Bhuminesia Global Perkasa tidak melakukan pekerjaan.

Berdasarkan data grafik tersebut, menunjukkan bahwa penggunaan jasa CV. Bhuminesia Global Perkasa pada tahun 2023 mengalami *fluktuasi* dalam memperoleh *customer*. Fenomena ini menunjukkan adanya ketidakstabilan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan yang ada, yang tentunya hal tersebut akan berisiko pada keberlangsungan hidup perusahaan, karena CV. Bhuminesia Global Perkasa masih baru terjun ke dalam industri konsultan. Di tengah persaingan yang semakin ketat ini, ketidakmampuan dalam mempertahankan stabilitas jumlah *customer* akan melemahkan posisi perusahaan di pasar. Untuk itu, perusahaan perlu menerapkan suatu strategi yang efektif, guna untuk menarik lebih banyak pelanggan. Salah satu pendekatan yang dianggap cukup ampuh dalam meningkatkan jumlah pelanggan adalah dengan melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu.

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Jumlah *Customer* pada CV. Bhuminesia Global Perkasa”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti merumuskan masalah yang akan menjadi fokus penelitian, yaitu bagaimana penerapan komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan jumlah *customer* di bidang jasa konsultan pada CV. Bhuminesia Global Perkasa?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis penerapan komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan jumlah *customer* di bidang jasa konsultan pada CV. Bhuminesia Global Perkasa.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan dan pemahaman dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya terkait dengan konsep komunikasi pemasaran terpadu.
 - b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat untuk penelitian lain atau sebagai dasar bagi pengembangan penelitian dengan tema serupa.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh para praktisi komunikasi pemasaran pada sebuah layanan usaha.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman kepada para pelaku usaha mengenai penerapan komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan jumlah *customer*.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam sebuah penelitian, tinjauan pustaka sangat penting untuk memahami penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan. Tinjauan pustaka ini dapat membantu penulis dalam mengumpulkan referensi, informasi, serta acuan yang berguna, sekaligus sebagai pembanding untuk hasil penelitian yang akan diperoleh. Berikut ini adalah tinjauan pustaka yang digunakan oleh peneliti:

1. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh M. Rosid Ridho dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu CV. Acor Advertising Yogyakarta”. Dalam penelitian tersebut membahas secara umum mengenai strategi efektif yang digunakan oleh CV. Acor Advertising Yogyakarta dalam mengoptimalkan sarana promosi pada situs-situs jejaring sosial Facebook, Instagram, dan Web yang dimilikinya.” Penelitian yang sebelumnya disusun oleh M. Rosid Ridho tersebut memiliki kesamaan dengan yang peneliti lakukan yaitu keduanya meneliti komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan perusahaan. Namun terdapat perbedaan yaitu pada penelitian yang dilakukan M. Rosid Ridho meneliti strategi

komunikasi pemasaran terpadu dalam mengoptimalkan sarana promosi pada situs jejaring sosial Facebook, Instagram, dan Web. Sedangkan yang peneliti lakukan adalah meneliti komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan jumlah *customer* pada perusahaan jasa konsultan.

2. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Gilang Septiana dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mempromosikan Kembali Pariwisata Pasca Erupsi Gunung Merapi November 2010”. Dalam penelitian tersebut membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Gilang Septiana tersebut memiliki persamaan dengan yang peneliti lakukan yaitu keduanya membahas tentang komunikasi pemasaran terpadu. Yang menjadi pembeda dari kedua penelitian skripsi ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Gilang Septiana membahas mengenai komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan untuk tujuan menarik kembali wisatawan untuk mengunjungi kembali tempat wisata tersebut. Sedangkan yang peneliti lakukan adalah meneliti komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan salah satu perusahaan jasa konsultan dalam meningkatkan jumlah *customer* karena perusahaan yang menjadi objek penelitian adalah jenis perusahaan baru yang menghadapi persaingan kompetitif dalam memperoleh *customer*.
3. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Lu'lul Hidayah, Joko Widodo, dan Mokhamad Zulianto dari Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember dengan judul

“Komunikasi Pemasaran Terpadu CV. Marcarindo Berkah Grup Kabupaten Jember”. Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Marcarindo Berkah Grup di Kabupaten Jember. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lu’luil Hidayah, Joko Widodo dan Mokhamad Zulianto tersebut memiliki persamaan dengan yang peneliti lakukan yaitu keduanya meneliti mengenai komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh perusahaan yang menjadi objek penelitian. Namun pada penelitian ini memiliki perbedaan yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Lu’luil Hidayah, Joko Widodo, dan Mokhamad Zulianto tersebut membahas secara singkat mengenai komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan perusahaan UMKM dengan produk *snack*, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti membahas mengenai perusahaan jasa dibidang konsultan.



Tabel 2
Tinjauan Pustaka

NO	NAMA	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN	HASIL
1.	M. Rosid Ridho	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu CV. Acor <i>Advertising</i> Yogyakarta.	Persamaan yaitu membahas mengenai komunikasi pemasaran terpadu.	Penelitian yang dilakukan M. Rosid Ridho meneliti strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mengoptimalkan sarana promosi pada situs jejaring sosial <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , dan <i>Web</i> . Sedangkan yang peneliti lakukan adalah meneliti komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan jumlah <i>customer</i> di perusahaan jasa konsultan.	Pada penelitian ini hasil yang diperoleh adalah kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh CV. Acor <i>Advertising</i> dinilai sudah cukup bagus, namun masih kurang optimal dan tim <i>marketing</i> harus lebih kreatif dalam mengemas pemasaran perusahaan.
2.	Gilang Septiana	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mempromosikan Kembali Pariwisata Pasca Erupsi Gunung Merapi November 2010.	Persamaan yaitu membahas mengenai komunikasi pemasaran terpadu.	Penelitian yang dilakukan oleh Gilang Septiana membahas mengenai komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan untuk tujuan menarik kembali wisatawan untuk mengunjungi kembali tempat wisata tersebut. Sedangkan yang peneliti lakukan adalah meneliti	Pada penelitian ini hasil yang diperoleh yaitu program komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi DIY menghasilkan efek yang memuaskan. Maka dari itu program dipakai seterusnya. Karena program tersebut menunjukkan adanya

				komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan salah satu perusahaan jasa konsultan dalam meningkatkan jumlah <i>customer</i> karena perusahaan yang menjadi objek penelitian adalah jenis perusahaan baru yang menghadapi persaingan kompetitif dalam memperoleh <i>customer</i> .	keberhasilan yang cukup memuaskan.
3.	Lu'lul Hidayah, Joko Widodo dan Mokhamad Zulianto	Komunikasi Pemasaran Terpadu CV. Marcarindo Berkah Grup Kabupaten Jember.	Persamaan yaitu membahas mengenai komunikasi pemasaran terpadu.	Pada penelitian yang dilakukan oleh Lu'lul Hidayah, Joko Widodo, dan Mokhamad Zulianto tersebut membahas secara singkat mengenai komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan perusahaan UMKM dengan produk snack, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti membahas mengenai perusahaan jasa dibidang konsultan.	Hasil yang diperoleh dari jurnal yang ditulis oleh Lu'lul Hidayah, Joko Widodo, dan Mokhamad Zulianto tersebut adalah semua elemen pemasaran digunakan namun karena target pasar CV. Marcarindo berkah adalah milenial makan disarankan untuk <i>Instagram Ads</i> dan <i>Facebook Ads</i> agar dapat menjangkau target pasarnya dan khalayak yang lebih luas.

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Persaingan bisnis yang semakin ketat, menuntut perusahaan untuk lebih mengenal kebutuhan dan keinginan pelanggannya secara mendalam. Hal ini disebabkan oleh pelanggan yang menjadi inti dari eksistensi suatu perusahaan (Agustian & Purwitasari, 2020). Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memahami pelanggan yaitu melalui komunikasi yang efektif. Dengan komunikasi yang tepat, perusahaan dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada pelanggan dapat tersampaikan dengan jelas.

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan suatu upaya untuk mengintegrasikan periklanan dengan berbagai alat komunikasi pemasaran lainnya, seperti humas, pemasaran langsung, promosi penjualan, serta *sponsorship* acara, agar semuanya dapat bekerja secara bersinergi dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Armstrong, 2012). Selanjutnya, menurut Schulz, komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu strategi bisnis yang melibatkan perencanaan, pembangunan, pelaksanaan serta evaluasi dari program komunikasi yang terkoordinasi (Priansa, 2017).

“American Association Of Advertising Agencies (AAAA) menyatakan bahwa IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari sebuah perencanaan komprehensif yang digunakan untuk

mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi dan menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal" (Priansa, 2017).

Pesan yang disampaikan secara konsisten dan selaras di berbagai saluran pemasaran dapat memperkuat kesadaran merek di pikiran konsumen. Dengan paparan pesan yang seragam secara terus-menerus, merek akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen (Pranogyo & Hendro, 2024).

b. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Perencanaan adalah proses untuk menetapkan tujuan perusahaan yang ingin dicapai. Selanjutnya, perencanaan ini akan menyajikan dengan jelas strategi-strategi apa yang akan diterapkan untuk mempengaruhi target sasaran, serta tindakan dan evaluasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan secara menyeluruh tersebut (Puspita, 2019). Dalam buku *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)* dijelaskan bahwa terdapat beberapa cara dalam melakukan perencanaan komunikasi pemasaran terpadu, yaitu:

1) Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan proses untuk mengidentifikasi faktor-faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2018).

Menurut (Duchan, 2002) terdapat unsur-unsur dalam SWOT yang terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal, yaitu:

a) Faktor Internal

Faktor internal mencakup aspek-aspek seperti sumber daya manusia, produksi, pemasaran, dan pengembangan produk yang memberikan gambaran mengenai kondisi dan situasi perusahaan (Martauli, 2019). Situasi internal yang dapat menjadi kekuatan dan kelemahan suatu merek mencakup faktor-faktor yang ada dalam kendali perusahaan. Contohnya pola distribusi dan ketersediaan produk, harga, tenaga penjual, *brand positioning*, kondisi keuangan, *brand image*, *corporate culture*, dan lain sebagainya. (Prasetyo et al., 2018).

Menurut (Duchan, 2002) terdapat dua faktor yang menjadi faktor internal, yaitu:

(1) Kekuatan (*strength*)

Kekuatan adalah sumber daya yang memungkinkan perusahaan untuk menawarkan sesuatu kepada konsumen yang tidak bisa dilakukan oleh pesaing, baik dari segi kualitas maupun aspek ekonomi.

(2) Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan adalah lawan dari kekuatan, yaitu di mana pesaing mampu memberikan penawaran yang lebih baik kepada konsumen.

Dalam analisis SWOT selain faktor internal yang menjelaskan mengenai kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) terdapat juga faktor eksternal, yaitu:

b) Faktor Eksternal

Faktor eksternal memiliki peran penting dalam memengaruhi perusahaan dalam menentukan arah dan langkah yang akan diambil (Martauli, 2019). Situasi eksternal yang dapat menjadi peluang atau ancaman bagi suatu perusahaan umumnya berada di luar kendali perusahaan, meskipun tetap dapat berdampak pada merek. Contohnya adalah tren industri, kondisi sosial ekonomi masyarakat, perkembangan teknologi, regulasi dan hukum, serta aktivitas kompetitor (Prasetyo et al., 2018).

Berikut merupakan penjelasan mengenai peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) menurut (Duchan, 2002), yaitu:

(1) Peluang (*opportunities*)

Peluang merujuk pada kondisi sosial dan ekonomi pasar yang dapat mendorong konsumen untuk memiliki sikap dan perilaku positif terhadap suatu merek.

(2) Ancaman (*threats*)

Ancaman adalah faktor pasar yang dapat menurunkan *perceived value* atau daya tarik suatu produk.

2) Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki fungsi membangun kesadaran atau pengetahuan tentang produk, menyampaikan keunggulan produk, serta membentuk sikap positif, preferensi dan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Salim, Goh, & Margery, 2022). Selain itu, komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi, memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau menarik perhatian mereka, dan mengingatkan konsumen agar melakukan pembelian ulang (Priansa, 2017).

Menurut (Prasetyo et al., 2018) penentuan tujuan dalam pemasaran dapat dibagi menjadi tiga komponen utama, yaitu:

a) Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran berkaitan dengan pencapaian yang ingin diraih oleh perusahaan, seperti tingkat penjualan, peningkatan pangsa pasar, atau membangun kesadaran merek saat meluncurkan produk baru, dan lain sebagainya.

b) Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi lebih fokus pada bagaimana komunikasi dapat memengaruhi persepsi *target audience* misalnya dalam hal kesadaran, sikap, minat, dan sebagainya.

c) *Behavioral Objectives*

Behavioral objectives merujuk pada kegiatan yang berhubungan dengan pembelian produk, pembelian ulang, mencoba sampel, kunjungan ke *showroom*, atau permintaan informasi lebih lanjut mengenai produk.

3) Penetapan Anggaran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran yang efektif dapat berjalan dengan baik karena didukung oleh anggaran yang sesuai untuk pelaksanaannya. Anggaran merupakan rencana kerja yang disusun dalam bentuk angka-angka keuangan, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang, yang berfungsi sebagai pedoman dalam melaksanakan berbagai kegiatan (Tempoh, Karamoy, & Pinatik, 2021).

Beberapa hal yang perlu menjadi perhatian dalam melakukan penetapan anggaran adalah jumlah biaya yang harus dikeluarkan seberapa penting perencanaan program tersebut, apa program yang hendak dilakukan dapat dikategorikan efektif atau ada program lain yang lebih penting sehingga program tersebut dapat dieliminasi dan sebagainya (Prasetyo et al., 2018).

c. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi memiliki peran yang penting dalam pemasaran. Dengan adanya komunikasi, *audience* dapat mengetahui keberadaan produk yang dipasarkan. Pelaksanaan komunikasi pemasaran

melibatkan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, atau ide, dengan memanfaatkan bauran pemasaran yang meliputi iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (Prasetyo et al., 2018).

Berikut ini adalah beberapa elemen bauran pemasaran yang diterapkan dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu:

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan sarana yang digunakan untuk membangun persepsi tentang produk. Menurut Griffin dan Ebert iklan yang dibayar adalah bentuk komunikasi yang tidak bersifat pribadi, di mana perusahaan yang menjadi sponsor berusaha menyampaikan informasi tentang produk mereka kepada *audience* (Griffin & Ebert, 2007). Selanjutnya iklan dapat diartikan sebagai segala bentuk penyajian non personal untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa yang mana biaya penyajiannya ditanggung oleh sponsor. Iklan dapat disalurkan melalui surat kabar, majalah, TV, dan lain sebagainya (Kotler & Keller, 2012).

Secara garis besar menurut (Shimp, 2010) iklan memiliki beberapa fungsi, yaitu:

a) Memberi informasi (*informing*)

Iklan berperan untuk membuat konsumen sadar (*aware*) terhadap merek baru, mengedukasi mereka tentang berbagai

fitur dan manfaat yang dimiliki oleh merek, serta membantu menciptakan merek citra merek yang positif.

b) Mempersuasi (*persuading*)

Iklan yang efektif akan dapat membujuk konsumen untuk mencoba produk atau layanan yang diiklankan. Persuasi dapat berupa upaya untuk memengaruhi permintaan primer, yaitu menciptakan minat terhadap kategori produk secara keseluruhan, atau lebih sering berfokus pada permintaan sekunder, yakni meningkatkan permintaan terhadap suatu merek tertentu.

c) Mengingatkan (*reminding*)

Iklan berfungsi untuk menjaga agar merek tetap teringat dalam pikiran konsumen. Iklan yang baik juga dapat meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan mendorong konsumen untuk membeli merek yang sebelumnya mungkin tidak mereka pilih. Selain itu, iklan dapat memengaruhi konsumen untuk beralih ke merek yang memiliki atribut yang lebih menguntungkan.

d) Memberi nilai tambah (*adding value*)

Iklan memberi nilai lebih pada merek dengan memengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang sukses membuat merek dianggap lebih elegan, bergaya, bergengsi, dan lebih unggul dibandingkan tawaran pesaing.

- e) Mendukung upaya lain perusahaan (*assisting*)

Iklan merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran yang lebih luas. Di beberapa situasi, iklan bisa berdiri sendiri sebagai alat yang efektif, sementara di lain waktu, perannya lebih sebagai pendukung yang memperkuat upaya-upaya lain yang dilakukan perusahaan dalam komunikasi pemasaran

Selain itu, menurut (Alma, 2014) iklan dapat di kategorikan dalam beberapa jenis, antara lain:

- a) *Price advertising*, yaitu iklan yang menonjolkan harga menarik sebagai daya tarik utama.
- b) *Brand advertising*, yaitu iklan yang bertujuan untuk mengenalkan atau memperkenalkan nama merek kepada audiens.
- c) *Quality advertising*, yaitu iklan dengan fokus pada penciptaan kesan bahwa produk yang diiklankan memiliki kualitas tinggi.
- d) *Product advertising*, yaitu iklan yang berusaha mempengaruhi konsumen dengan menonjolkan manfaat atau kelebihan produk yang ditawarkan.
- e) *Institutional advertising*, yaitu iklan yang menyoroti nama suatu perusahaan sebagai bagian dari upaya memperkenalkan citra perusahaan itu sendiri.

f) *Prestige advertising*, yaitu iklan yang bertujuan memberikan fashion pada suatu produk atau mendorong konsumen untuk mengasosiasikan produk dengan kekayaan atau status sosial.

2) Promosi Penjualan

Banyak ahli yang mencoba memberikan definisi yang lebih lengkap tentang promosi penjualan. Beberapa di antaranya adalah Kotler dan Keller yang menyatakan promosi penjualan adalah serangkaian taktik intensif yang bersifat sementara, dirancang untuk mendorong pembelian produk atau layanan jasa dengan cara yang lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler & Keller, 2012).

Secara lebih luas Cravens dan Piercy dalam bukunya yang berjudul “*Strategic Marketing*” menyatakan bahwa:

“Promosi penjualan mencakup berbagai kegiatan promosi yang beragam, seperti pameran dagang, kontes, sampel produk, penempatan produk di titik pembelian, insentif perdagangan, dan kupon. Pengeluaran untuk promosi penjualan sering kali lebih besar dibandingkan pengeluaran untuk iklan, dan jumlahnya setara dengan pengeluaran untuk tenaga penjualan” (Cravens & Piercy, 2013).

Selain definisi yang sudah dijelaskan di atas, promosi penjualan memiliki sejumlah karakteristik. Menurut (Kotler & Keller, 2012) promosi penjualan memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

a) Komunikasi

Tujuan utama promosi penjualan adalah untuk menarik perhatian dan memberikan informasi yang bisa mendorong konsumen untuk membeli produk.

b) Intensif

Promosi penjualan memberikan rangsangan atau insentif yang memberikan nilai tambah bagi pembeli.

c) Ajakan

Promosi penjualan bertujuan untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

3) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Perkembangan pesat dalam bidang transportasi dan komunikasi telah mempermudah proses transaksi antara penjual dan pembeli. Salah satu kegiatan yang dimudahkan adalah kegiatan pemasaran langsung. Menurut Petter Bannet *direct marketing* mencakup seluruh aktivitas yang dilakukan untuk meningkatkan efektivitas pertukaran barang dan jasa kepada target *audience* melalui satu atau lebih saluran media (Priansa, 2017).

Selanjutnya, pemasaran langsung melibatkan penggunaan telepon, surat, *faks*, *e-mail*, internet, dan alat lainnya untuk menyampaikan pesan perusahaan secara langsung ke pelanggan dengan cara yang lebih terarah dan spesifik (Kotler & Armstrong, 2012). Beberapa media yang dapat digunakan dalam melakukan

pemasaran langsung antara lain *telemarketing*, *direct response media*, *electronic shopping*, *email* dan *direct mail*, katalog, media masa, media alternatif, *internet*, dan sosial media (Prasetyo et al., 2018).

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif, yang dapat memperpendek jarak antara penjual dan pembelinya. Penjualan personal adalah strategi promosi paling personal dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (Kotler & Amstrong, 2012). *Sales person* menggunakan kemampuan *interpersonal* dalam menghadapi *customer* sehingga memungkinkan komunikasi dua arah dapat terjadi, baik secara *face to face* maupun melalui telepon, video ataupun *web conference* (Prasetyo et al., 2018).

Menurut Kotler (2014) yang dikutip dalam buku *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)* dijelaskan bahwa:

“Wiraniaga harus paham dengan seni menjual (*salesmanship*), agar terwujud proses *personal selling* yang efektif. Penjualan personal terdiri dari 8 tahapan yang meliputi *prospecting and qualifying* yaitu mencari konsumen potensial, *preparation /preapproach* yaitu menentukan tujuan, riset konsumen dan lain sebagainya, *Approach* yaitu cara wiraniaga memenuhi kebutuhan, *presentation and demonstration*, yaitu wiraniaga menceritakan produk kepada pelanggan melalui presentasi, *possible problem/handling objection* yaitu prospek dengan menjawab keraguan yang mereka rasakan, *closing and follow-*

up yaitu penutupan penjualan dan *follow up* memberikan motivasi untuk segera melakukan pembelian, *pen to paper* yaitu melakukan pencatatan, *Post sales services* yaitu membangun hubungan jangka panjang.” (Prasetyo et al., 2018).

Penjualan personal dilakukan melalui komunikasi dua arah antara tenaga penjual dan pembeli, yang memungkinkan pesan penjualan disesuaikan dengan kondisi dan lingkungan konsumen. Bentuk-bentuk penjualan personal menurut (Priansa, 2017), antara lain:

- a) *Field Selling*, merupakan bentuk penjualan personal yang dilakukan dengan cara mengirimkan tenaga penjual ke rumah-rumah atau kantor-kantor untuk menawarkan produk.
- b) *Retail Selling*, yaitu bentuk penjualan personal yang dilakukan oleh tenaga penjual yang melayani konsumen yang datang langsung ke toko atau perusahaan.
- c) *Executive Selling*, yaitu bentuk penjualan personal yang melibatkan pimpinan perusahaan sebagai tenaga penjual dalam menawarkan produk atau jasa.

5) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Istilah *public relation* semakin banyak digunakan untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Hubungan masyarakat berkaitan dengan membangun citra perusahaan dan dilakukan secara langsung dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong, hubungan masyarakat mencakup

berbagai kegiatan yang dirancang untuk memperkuat atau melindungi citra perusahaan atau produk yang mereka tawarkan (Priansa, 2017).

Salah satu instrumen *Public Relation* yang dapat dilakukan dengan guna mendukung tujuan pemasaran adalah *publitas* atau *brand publicity*. *Publitas* ini mengacu pada komunikasi non personal oleh organisasi biasanya, hal ini disampaikan melalui berbagai bentuk seperti berita, artikel editorial, atau pengumuman yang berkaitan dengan organisasi (Ouwersloot & Duncan, 2008). Selanjutnya, menurut Belch dan Belch kegiatan hubungan masyarakat juga dapat menggunakan instrumen lain seperti publikasi khusus, *community involvement*, *sponsorship event* khusus, dan beragam aktivitas publik yang lain untuk mendorong citra positif organisasi (Belch & Belch, 2003).

Kegiatan *public relation* juga dapat memproduksi iklan, namun iklan tersebut didesain bukan untuk mempromosikan produk, melainkan mempromosikan perusahaan. iklan ini bertujuan untuk menciptakan citra positif serta menyampaikan pandangan organisasi terhadap isu sosial atau lingkungan (Clow & Baack, 2010).

d. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Setelah melakukan komunikasi pemasaran terpadu, komunikator harus meriset dampaknya pada khalayak sasaran mengenai berapa kali mereka mengingat pesan, apakah pesan yang disampaikan bisa diingat,

informasi apa yang pertama mereka ingat, bagaimana tanggapan mereka terhadap pesan tersebut, dan bagaimana sikap mereka setelah melihat pesan terhadap suatu produk atau jasa perusahaan. Komunikator juga akan mengukur perilaku yang diakibatkan oleh pesan tersebut. Berapa banyak orang membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain atau mengunjungi toko (Kotler & Amstrong, 2004).

Evaluasi dapat dijelaskan sebagai aplikasi sistematik dari suatu prosedur, riset untuk memahami konsep, desain, implementasi dan sebagainya. Evaluasi melalui riset akan menentukan apakah suatu program efektif, apakah mencapai target, dan bagaimana tingkat efisiennya (Prasetyo et al., 2018).

2. Pelanggan (*Customer*)

a) Pengertian pelanggan

Pelanggan atau pengguna suatu produk adalah individu atau kelompok yang berinteraksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan (Daryanto, 2021). Selanjutnya, pelanggan merujuk pada orang atau kelompok yang secara rutin membeli produk atau layanan berdasarkan pertimbangan terhadap manfaat atau harga, dan kemudian berhubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan (Greenberg & Paul, 2010).

Pelanggan adalah konsumen yang melakukan pembelian atau penggunaan produk atau jasa, di mana konsumen merupakan orang yang

menggunakan produk atau jasa tersebut (Mabrur, Anwar, & Ruma, 2022). Pelanggan memegang peranan penting dalam kesuksesan bisnis dan perusahaan, karena mereka adalah faktor utama yang menentukan kinerja penjualan, profitabilitas dan pangsa pasar. Keberhasilan perusahaan sangat tergantung pada pelanggan yang datang atau membeli kembali (Assauri, 2014).

b) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor utama bagi perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya dan bersaing dengan perusahaan diindustri yang sama, karena pada dasarnya tujuan perusahaan adalah menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Diantara, 2019). Selain itu, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan dengan kinerja yang diharapkan (Kotler & Keller, 2012).

Kepuasan pelanggan berhubungan dengan perbandingan antara harapan konsumen dan pengalaman mereka saat menggunakan produk tersebut. Jika konsumen kinerja produk dirasakan sesuai atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas (Rafiudin & Qomariyah, 2024).

Dalam pengukuran kepuasan, beberapa indikator yang digunakan meliputi ke tanggapan pelayanan, profesionalisme dan kepuasan menyeluruh (Supranto, 2011).

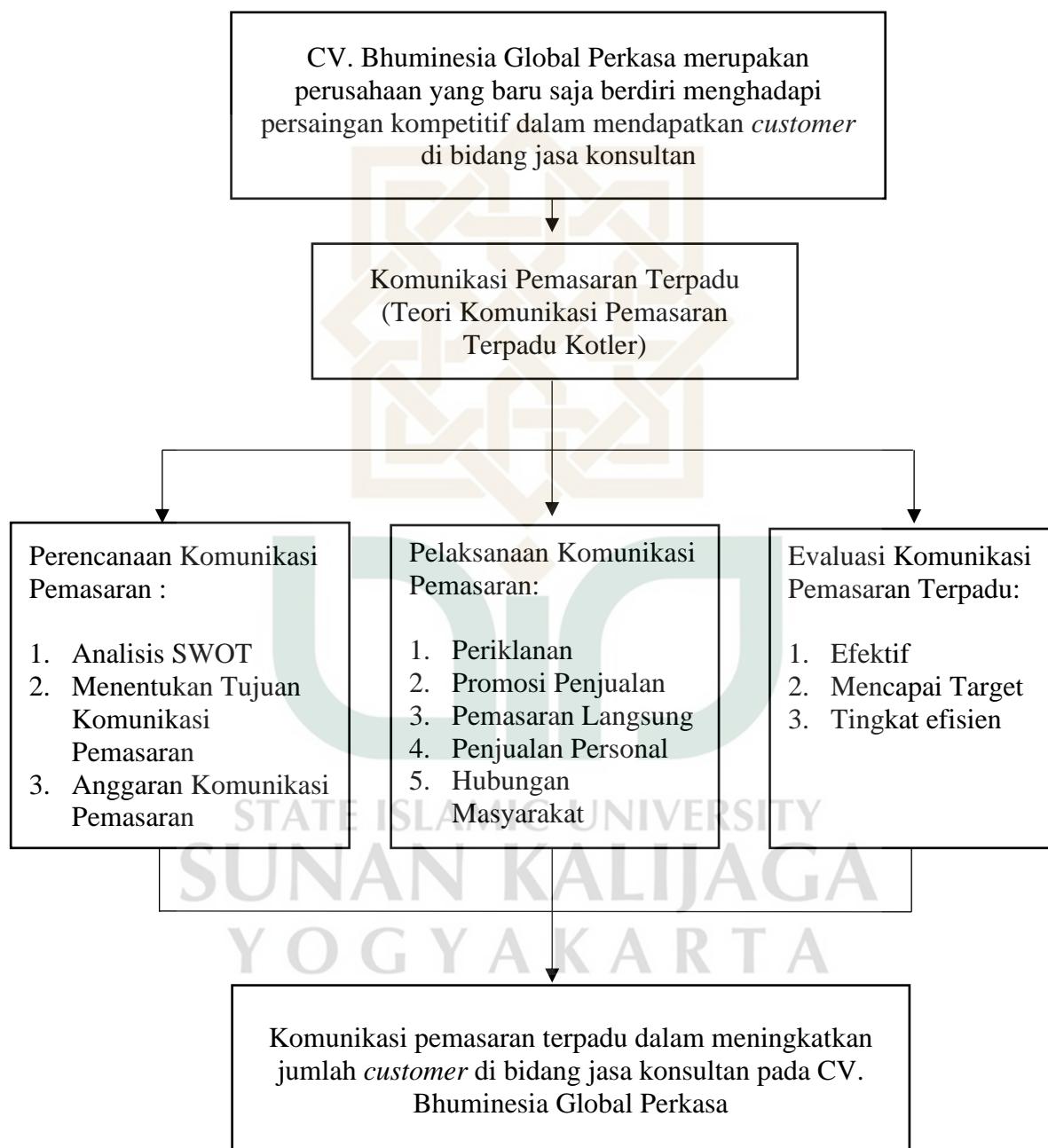
c) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan kepuasan pelanggan, menurut (Indrasari, 2019) terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas jika mereka menilai produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik.
- 2) Kualitas pelayanan, pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapan atau bahkan lebih baik.
- 3) Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan percaya diri jika mereka memakai produk tertentu yang memberikan kepuasan tinggi, serta membuat mereka merasa dihargai oleh orang lain.
- 4) Harga, produk dengan kualitas yang setara namun harga yang lebih rendah akan menawarkan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan.
- 5) Biaya, pelanggan akan merasa puas jika mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan produk tersebut.

G. Kerangka Pemikiran

Bagan 2
Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut (Moleong, 2008) deskriptif kualitatif memiliki ciri-ciri yaitu menggambarkan proses dari waktu ke waktu, dokumentasi pelaksanaan program untuk landasan pengembangan teori, menemukan teori yang bersumber pada pola dan kenyataan, dan mendeskripsikan perilaku manusia dan suatu fenomena. Pendeskripsiannya ditekankan berdasarkan catatan yang lengkap dan mendalam sesuai dengan situasi sebenarnya untuk mendukung penyajian data.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan jumlah *customer* di bidang jasa konsultan pada CV. Bhuminesia Global Perkasa. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan kegiatan wawancara dan dokumentasi yang akan dianalisis menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu milik Kotler dan Keller.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian sebagai informan yang artinya individu yang dipergunakan dalam penelitian dan menceritakan mengenai situasi serta kondisi latar penelitian (Moleong, 2017). Penelitian kualitatif menggunakan teknik sampling yaitu teknik *non probability sampling*.

Teknik *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak dipilih secara acak dan tidak semua populasi memiliki kesempatan untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013).

Teknik *non probability sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2013) teknik ini mengambil sampel sumber data berdasarkan pertimbangan peneliti, seperti orang yang berperan penting dalam objek penelitian sehingga memudahkan peneliti untuk mengetahui situasi sosial yang diteliti.

Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek utama penelitian adalah Direktur perusahaan selaku pelaku kegiatan komunikasi pemasaran CV. Bhuminesia Global Perkasa. Selanjutnya peneliti juga akan melakukan wawancara dengan komisaris perusahaan dan bendahara sebagai sumber kedua. Dalam kegiatan ini, peneliti akan menghubungi subjek penelitian tersebut untuk membuat janji bertemu dan dilanjutkan dengan kegiatan wawancara.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah situasi sosial tertentu yang ingin diketahui apa yang sedang terjadi dan merupakan suatu masalah yang ingin diamati secara mendalam (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan jumlah *customer* di bidang jasa konsultan pada CV. Bhuminesia Global Perkasa.

3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dari berbagai hal dan sumber.

Sumber pengambilan data dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data di lapangan kepada pengumpul data secara langsung (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini akan menggunakan metode pengumpulan data primer, yaitu:

1) Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu (Sugiyono, 2018).

Dalam penelitian ini kegiatan wawancara akan dilakukan peneliti kepada direktur CV. Bhuminesia Global Perkasa selaku pelaku kegiatan komunikasi pemasaran. Selanjutnya peneliti juga akan melakukan wawancara dengan komisaris perusahaan. Dalam kegiatan ini yang dilakukan peneliti adalah menghubungi subjek penelitian tersebut untuk membuat janji bertemu dan dilanjutkan dengan kegiatan wawancara, sesuai dengan kesediaan sumber wawancara.

Kegiatan wawancara dilaksanakan secara terbuka dan semi terstruktur dengan pertanyaan yang sebelumnya sudah dipersiapkan,

selanjutnya akan ditambah beberapa pertanyaan lainnya untuk memperoleh data yang lebih lengkap. Dengan dilakukannya wawancara tersebut, maka peneliti dapat mengetahui beberapa hal dengan lebih mendalam tentang komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan jumlah *customer* di bidang jasa konsultan pada CV. Bhuminesia Global Perkasa.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini akan menggunakan metode pengumpulan data sekunder, yaitu:

1) Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan, gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian (Sugiyono, 2018).

Pada penelitian ini dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan bukti-bukti atau catatan-catatan penting yang berkaitan dengan penelitian, seperti dokumen-dokumen kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Selain itu peneliti juga akan mengumpulkan data berupa dokumentasi berbentuk foto saat proses wawancara berlangsung dan gambar lainnya sebagai pendukung hasil penelitian.

4. Metode Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono dalam bukunya yang berjudul “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*” yaitu:

“Proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, memasukan ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.” (Sugiyono, 2018)

Penelitian ini akan menggunakan metode analisis data yaitu model Miles dan Huberman dalam buku *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga menghasilkan data jenuh (Sugiyono, 2018). Analisis data tersebut meliputi tiga bagian, yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data yaitu kegiatan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, dan memfokuskan pada suatu hal yang penting, kemudian dicari kesimpulan dan hasilnya. Maka dari itu, setelah melakukan reduksi data, peneliti akan mendapatkan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan (Sugiyono, 2018).

Pada penelitian ini, reduksi data dapat dilakukan dengan mencatat, kemudian merangkum kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Direktur selaku pemasar dalam meningkatkan jumlah *customer* di CV. Bhuminesia Global Perkasa.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan kegiatan menyajikan data yang di dapatkan dari lapangan berbentuk hasil wawancara, hasil observasi, dan dokumentasi kemudian akan disusun secara sistematis dan di analisa menggunakan teori yang sudah dipaparkan sebelumnya dan menghasilkan gambaran yang jelas mengenai hasil penelitian. Penyajian data dalam penelitian kualitatif biasanya berbentuk uraian singkat, grafik, diagram, dan lainnya. Pada saat ini penelitian kualitatif lebih sering menggunakan teks naratif (Sugiyono, 2018).

Penyajian data pada penelitian ini dilakukan dengan menjabarkan hasil wawancara dan data yang diperoleh saat penelitian sehingga menjadi bentuk narasi. Penyajian data ini diharapkan dapat menghasilkan deskripsi tentang komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan jumlah *customer* perusahaan di jasa konsultan pada CV.

Bhuminesia Global Perkasa.

c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena masalah dan perumusan masalah dalam penelitian kualitatif bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan (Sugiyono, 2018).

Pada tahap ini diharapkan mampu menjawab rumusan masalah mengenai komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan jumlah

customer di bidang jasa konsultan pada CV. Bhuminesia Global perkasa.

5. Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif pada dasarnya adalah usaha meningkatkan kepercayaan data. Pemeriksaan pada keabsahan data dasarnya untuk merespons balik apa yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah dan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari penelitian kualitatif (Moleong, 2017).

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2017).

Terdapat beberapa macam triangulasi dala menurut Denzin yang dikutip (Moleong, 2017), yaitu dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori yaitu:

- a. Triangulasi sumber (data), triangulasi ini membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda.
- b. Triangulasi metode, triangulasi ini menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada narasumber yang sama dengan teknik yang berbeda.
- c. Triangulasi penyidik, yaitu ini dengan jalan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data.

d. Triangulasi teori, triangulasi ini berdasarkan anggapan bahwa fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori tapi hal itu dapat dilakukan, dalam hal ini dinamakan penjelasan banding.

Dari berbagai macam triangulasi yang dijelaskan tersebut, yang dijadikan sebagai metode untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini adalah dengan teknik triangulasi sumber. Teknik tersebut dilakukan dengan melakukan wawancara kepada subjek utama yaitu direktur perusahaan selaku pelaku kegiatan komunikasi pemasaran, dan kemudian dilakukan wawancara kembali kepada komisaris perusahaan sebagai sumber kedua. Kegiatan wawancara tersebut diharapkan dapat memberikan data berdasarkan pengalamannya dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu pada CV. Bhumonesia Global Perkasa. Kemudian dilakukan pengecekan kembali dengan hasil dokumentasi yang di peroleh peneliti dalam penelitian.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian deskriptif kualitatif yang dilakukan pada CV. Bhuminesia Global Perkasa mengenai komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan jumlah *customer* di bidang jasa konsultan pada CV. Bhuminesia Global Perkasa, dapat diambil kesimpulan bahwa perusahaan melakukan perencanaan komunikasi pemasaran dengan melakukan analisis SWOT untuk menganalisis kekuatan yaitu pelayanan, sumber daya manusia dan kualitas pekerjaan yang baik. Kelemahan yang dimiliki adalah keterbatasan tenaga manusia dan peralatan. Peluang yang ada pembaruan izin berkala dan kebijakan pemerintah untuk menghabiskan anggaran di akhir tahun. Ancaman yang dirasakan adalah kompetitor perusahaan. Perusahaan juga telah menentukan tujuan komunikasi pemasaran yaitu untuk mengenalkan layanan usaha di pasar dan meningkatkan jumlah *customer* perusahaan. Selain itu, penetapan anggaran komunikasi pemasaran yaitu penetapan anggaran yang bersifat fleksibel karena disesuaikan dengan kebutuhan pemasaran setiap daerah dan penetapan anggaran yang dilakukan adalah jenis *presentage of sales method* yaitu berdasarkan presentase penjualan.

Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu perusahaan memanfaatkan lima elemen utama komunikasi pemasaran terpadu yaitu iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, dan

hubungan masyarakat. Iklan yang dilakukan perusahaan menjadi alat utama untuk menjangkau target pasar yang luas. Iklan yang dilakukan perusahaan efektif untuk meningkatkan perhatian calon *customer*, karena iklan yang di pasarkan perusahaan adalah jenis iklan informatif dengan menampilkan portofolio perusahaan. Promosi penjualan yang dilakukan perusahaan cukup efektif untuk meningkatkan pembelian layanan yang ditawarkan, karena promosi penjualan tersebut dilakukan untuk membangun minat calon *customer* pada saat melakukan interaksi langsung dengan perusahaan. Pemasaran langsung yang dilakukan perusahaan efektivitas yang tinggi untuk meningkatkan minat calon *customer* untuk menggunakan jasa perusahaan, karena memungkinkan terjadinya interaksi langsung secara lebih cepat dan responsif. Penjualan personal yang dilakukan merupakan strategi yang paling efektif untuk meningkatkan jumlah *customer* perusahaan. Karena dalam industri jasa konsultan, keputusan calon *customer* sering kali bergantung pada kepercayaan dan keyakinan terhadap kualitas yang dimiliki perusahaan penyedia jasa tersebut. Hubungan masyarakat yang dilakukan perusahaan yaitu dengan pemberian sponsor. Kegiatan tersebut kurang efektif untuk meningkatkan citra perusahaan karena kegiatan yang dilakukan hanya sebatas memberi dukungan dan hanya mendapat *feedback* pemasangan *exposure* perusahaan pada banner dalam acara tersebut.

Selanjutnya pada hasil evaluasi komunikasi pemasaran terpadu CV. Bhuminesia Global Perkasa menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran pada beberapa bagian seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan penjualan personal efektif dan efisien dalam meningkatkan jumlah *customer* perusahaan serta dapat mencapai target perusahaan. Secara keseluruhan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan berjalan dengan baik, namun perusahaan harus lebih beradaptasi dengan keadaan pasar dan lebih meningkatkan kreativitas perusahaan dalam mengelola media sosial yang digunakan untuk lebih menarik minat calon *customer*.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran dan masukan yang penulis berikan, sebagai berikut:

- a. CV. Bhuminesia Global Perkasa sebaiknya lebih aktif, memperhatikan dan mengoptimalkan unggahan di media sosial agar dapat memberikan informasi yang lebih lengkap kepada *customer* dan calon *customer* perusahaan.
- b. Perusahaan harus meningkatkan kreativitas dalam mengemas pemasaran perusahaan yang lebih menarik terutama dalam beriklan.
- c. Perusahaan dapat mencoba untuk menjalankan kegiatan promosi penjualan pada sosial media *Facebook* dan *Instagram*.
- d. Perusahaan sebaiknya merekrut orang yang ditempatkan pada bagian pemasaran agar pemasaran perusahaan lebih terstruktur.

- e. Kesimpulan dan temuan dari penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi perusahaan lain dalam upaya memahami dan meningkatkan komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan jumlah *customer* di bidang jasa konsultan.
- f. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu dapat melakukan penelitian melalui pendekatan kuantitatif deskriptif agar dapat mengukur efektivitas komunikasi pemasaran terpadu dengan data yang terukur.



DAFTAR PUSTAKA

Agustian, H., & Purwitasari, I. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Pembiayaan Multiguna BESS FINANCE Di Kota Baturaja. *Journal of Social Sciences and Politics*, 7(2). Retrieved from <http://ejurnal.stisipolcandradimuka.ac.id/index.php/JurnalPublisitas/>

Agustin, R. (2020). Analisis Kegiatan Promosi Perpustakaan dalam Meningkatkan Kunjungan Pemustaka (Studi Kualitatif Deskriptif pada UPT Perpustakaan Proklamator Bung Karno). *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 1–12.

Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.

Al-Qur'an dan Terjemahannya. (2019). Jakarta Timur: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.

Amelia, S. S., & Iswadi. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya. *Technomedia Journal*, 8(3), 1–13. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i3.2087>

Anindya. (2023). Apa itu Konsultan? Pengertian Beserta Profesinya. *ID Metafora*, pp. 0–1. Retrieved from <https://idmetafora.com/news/read/3054/Apa-itu-Konsultan-Pengertian-Beserta-Profesinya.html>

Ardhilla, G., Yohana, C., & Sari, P. A. D. (2023). Pengaruh Iklan Media Sosial dan Selebriti Pendukung Terhadap Niat Beli Produk Skincare Lokal di Instagram. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 4(1).

Assauri, S. (2014). *Strategic Marketing* (Cetakan kedua). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Astuti, L., Oktridarti, L., Rosyadi, I., Tika, M. Y., & Parwito. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pusat Latihan Gajah (PLG) Sebelat Bengkulu Utara. *Jurnal Penelitian Sosial dan Politik*, 11(2), 219–288.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.

Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication* (4th ed.). New Jersey: Pearson.

Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2013). *Strategic Marketing* (10th ed). New York: Mc Graw-Hill.

Daryanto, D. (2021). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.

Deny Septian. (2023, October 11). Industri Konstruksi Indonesia Diramal Tumbuh 4,5% di 2024, Ini Pendorongnya. *Liputan 6*.

Dewi, D., Lumbanraja, S., & Sriyana. (2019). Pernanan Industri Jasa Konsultan Nasional Untuk Mendukung Program PLTN Pertama di Indonesia. *Jurnal Pengembangan Energi Nuklir*, 9(2), 21–35.

Diantara, L. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 5.

Duchan, T. (2002). *IMC, Using Advertising and Promotion to Build Brand*. New York: McGraw-Hill.

Fakhrudin, Derriawan, & Tabroni. (2021). Strategi Bisnis Peningkatan Kinerja Perusahaan Melalui Kapabilitas Sdm, Inovasi Dan Manajemen Perubahan Dimediasi Daya Saing Pada Jasa Konsultan Wahana Prakarsa Utama. *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Pendidikan*, 8(2), 199–211.

Greenberg, & Paul. (2010). *CRM at the speed of light : Social CRM Strategies, Tool, and Techniques for Engaging Your Customer* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.

Griffin, R. W., & Ebert, , Ronald J. (2007). *Bisnis*. Jakarta: Erlangga.

Harian, K. (2022, February 14). Konsultan: Pengertian, Tugas, dan Ragam Profesinya. <https://kumparan.com/kabar-harian/konsultan-pengertian-tugas-dan-ragam-profesinya-1xVKCMjQc6G/full>.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Untomo Press.

Indrayani, A. L. N. (2022). Penerapan Sistem Enterprise Resource Planning (ERP) Pada Perusahaan Jasa Konstruksi. *Jurnal CRANE : Civil Engineering Research Journal*, 3(2), 2775–4588. Retrieved from <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/craneNiLuh/CRANE/2022>

Indriani, N. M., Widyana, S. N. I., & Laintarawan, P. I. (2019). *Analisis Peran Konsultan Perencana dan Konsultan Pengawas Terhadap Keberhasilan Proyek*. (Jurnal Teknik Sipil), 1–19.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1* (7th ed.; Sindoro Alexander & Molan Banyamin, Eds.). Jakarta: Prehallindo.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (Vol. 13). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Customer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98. <https://doi.org/10.24912/jk.v8i1.49>

Mabrus, K. A., Anwar, & Ruma, Z. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Ompo Kabupaten Soppeng. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika*, 19(2), 143. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v19i1.23514>

Madengke, N. A., Sumamppouw, J. H., & Punuindoong, Y. A. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan Jasa Penyewaan alat Berat Pada PT. Buana Oto Mandiri. *Jurnal Komunikasi*, 1–7.

Martauli, D. E. (2019). Pengaruh Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Wanita Wirausaha Kerupuk Udang. *Jurnal Agribisnis*, 1(1), 1–13.

Moleong, L. J. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Nendi, I., Koeshrijadi, & Merthayasa, A. A. A. (2022). Peran Promosi dan Kualitas Pelayanan pada Keputusan Konsumen di Marketplace. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(11), 2022. Retrieved from <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>

Ouwersloot, H., & Duncan, T. (2008). *Integrated Marketing Communications*. New York: McGraw-Hill Education.

Pranogyo, B. Antaiwan. D., & Hendro, J. (2024). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Teori dan Praktik Efektif* (1st ed.; A. A. Hayuwastika & R. M. Ramadani, Eds.). Purbalingga: CV. EUREKA MEDIA AKSARA.

Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Dewi, W. W. A. D., Tamitiadini, D., Destriy, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. Malang: UB Press.

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV. Pustaka Setia.

Puspita, A. (2019). Perencanaan Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 1–8.

Putra Brahmana Alit Nyoman, G. (2017). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Keunggulan Pada UD. Kacang Sari di Desa Tamblang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 397–407.

Putra, R., Sulaeman, R. L., Nurali, Padang, E., & Tarmuji. (2023). Strategi Membuat Iklan yang Efektif Untuk Mendatangkan Pelanggan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(10), 6755–6764.

Rafiudin, A., & Qomariyah, L. (2024). Analisis Kualitas dan Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan Customer Service pada CV. Duta Pustaka. *Jurnal Manajemen Strategis*, 1.

Ramadani, N., & Firdausy, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Aryaduta Makassar di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 36–46.

Rangkuti, F. (2018). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Salim, S. H., Goh, S. T., & Margery, E. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1), 1–13.

Setiadi S.E., M. M. J. N. (2015). *Perilaku Konsumen* (Edisi Revisi). Jakarta: Kencana.

Setiawan, H., & Bustan, J. (2019). Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 3(1), 1–12.

Setiyyono, J., & Sutrimah, S. (2016). Analisis Teks dan Konteks Pada Iklan Operator Seluler (XL Dengan Kartu AS). *Jurnal Pedagogia*, 5(2), 297. <https://doi.org/10.21070/pedagogia.v5i2.263>

Shimp, T. A. (2010). *Advertising Promotion and Other Aspects of Interated Marketing Communication*. Canada: Nelson Education.

Simanjuntak, A. R. M., Christiano, T. D., Widodo, J., & Rikie, D. (2024). Manajemen Risiko Usaha Jasa Konsultansi Konstruksi. *Jurnal Kajian Teknik Sipil*, 09(1), 34–42.

Srisusilawati, P. (2019). Kajian Komunikasi Pemasara Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(1), 1–18. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.1993>

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar* (4th ed.). Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Tempoh, R., Karamoy, H., & Pinatik, S. (2021). Analisis Penggunaan Anggaran Biaya Administrasi Umum Terhadap Peningkatan Kinerja Supervisor Pada PT. PLN (Persero) UP2B Sistem Minahasa. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1753–1761.

Wardhana, A., & Iba, Z. (2019). Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil SUV Premium di Jawa Barat. *Jurnal Kebangsaan*, 3(5).

Zainuri, R., & Setiadi, B. P. (2023). Tinjauan Literatur Sistematis: Analisis Dalam Manajemen Keuangan Perusahaan. *Jurnal Maneksi*, 12(1), 2023.

