

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN JASA BUS PARIWISATA DI PT. AJAS TRANS BATUJAJAR

Fadel Muhammad Lauza Febriawan¹, Hendar Rubedo², Deni Solihin³, Saiful Hadi⁴

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Bisnis, Internasional Women University

ARTICLE INFO

Article history:

Received September 2026

Revised September 2026

Accepted September 2026

Available September 2026

Vadellino123@gmail.com¹

hendar@iwu.ac.id²

deni.solihin@iwu.ac.id³

saifulhadi@iwu.ac.id⁴

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu Bangsa Institute

ABSTRAK

PT. AJAS Trans merupakan perusahaan jasa transportasi bus pariwisata yang berlokasi di Batujajar, Kabupaten Bandung Barat. Perusahaan telah menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran, namun penerapannya belum dilakukan secara terstruktur dan terintegrasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan komunikasi pemasaran, analisis komunikasi pemasaran, dan rencana strategi komunikasi pemasaran PT. AJAS Trans dalam menarik minat beli konsumen jasa bus pariwisata, dengan berfokus pada tiga elemen Integrated Marketing Communication (IMC), yaitu personal selling, direct marketing, dan interactive marketing. Penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif (konstruktivis) dengan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi terhadap Direktur, Manajer Pemasaran, serta tiga orang konsumen sebagai informan pendukung, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. AJAS Trans telah menerapkan ketiga elemen IMC tersebut, namun pengelolaan

media digital masih dilakukan secara sederhana dan belum memiliki perencanaan konten yang konsisten. Analisis SWOT mengungkapkan bahwa kekuatan utama perusahaan ada pada pelayanan yang responsif dan komunikasi yang baik dengan konsumen, kelemahannya terletak pada belum optimalnya pemanfaatan media digital dan database konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, dirumuskan strategi SO, WO, ST, dan WT yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan komunikasi pemasaran sekaligus memperkuat minat beli konsumen terhadap jasa bus pariwisata yang ditawarkan.

Kata Kunci: strategi komunikasi pemasaran, Integrated Marketing Communication, minat beli konsumen, analisis SWOT, jasa bus pariwisata.

ABSTRACT

PT. AJAS Trans is a tourism bus transportation service company located in Batujajar, West Bandung Regency. The company has implemented various marketing communication activities; however, these activities have not yet been managed in a structured and integrated manner. This study aims to examine the implementation of marketing communication, analyze the marketing communication activities, and formulate a marketing communication strategy for PT. AJAS Trans in attracting consumer purchase interest in tourism bus services. The study focuses on three elements of Integrated Marketing Communication (IMC), namely personal selling, direct marketing, and interactive marketing. This study employs an interpretive (constructivist) paradigm with a qualitative approach and descriptive method. Data were collected through observation, semi-structured interviews, and documentation involving the Director, Marketing Manager, and three consumers as supporting informants. The collected data were analyzed using SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) analysis. The results indicate that

PT. AJAS Trans has implemented the three IMC elements. However, the management of digital media remains relatively simple, and the company does not yet have consistent content planning. The SWOT analysis shows that the company's main strengths are its responsive service and good communication with consumers, while its weaknesses include the suboptimal utilization of digital media and consumer databases. Based on these findings, SO, WO, ST, and WT strategies were formulated to improve the company's marketing communication activities and strengthen consumer purchase interest in the tourism bus services offered.

Keywords: *marketing communication strategy, Integrated Marketing Communication, consumer purchase interest, SWOT analysis, tourism bus services.*

1. PENDAHULUAN

PT. AJAS Trans merupakan perusahaan jasa transportasi bus pariwisata yang menghadapi persaingan industri semakin ketat. Untuk menarik minat beli konsumen, perusahaan telah melakukan komunikasi pemasaran melalui personal selling, telepon, WhatsApp, TikTok, dan Facebook. Namun, pelaksanaannya belum optimal karena belum memiliki tim pemasaran khusus, pengelolaan media digital masih terbatas, serta promosi menggunakan akun pribadi karyawan.

Penelitian ini menggunakan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) dengan fokus pada tiga elemen, yaitu personal selling, direct marketing, dan interactive marketing. Ketiga elemen tersebut dianalisis menggunakan SWOT untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal perusahaan serta merumuskan strategi yang tepat.

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran PT. AJAS Trans dalam menarik minat beli konsumen serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah.

TINJAUAN PUSTAKA

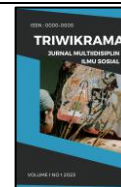
Landasan Teoritis

Penelitian ini menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dari Schultz (1998) yang menekankan keterpaduan dan konsistensi pesan dalam komunikasi pemasaran. Menurut Kotler et al. (2022), IMC bertujuan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk membangun kejelasan informasi, kepercayaan, dan minat konsumen. IMC memiliki tujuh elemen, tetapi penelitian ini berfokus pada tiga elemen yang diterapkan PT. AJAS Trans, yaitu *personal selling*, *direct marketing*, dan *interactive marketing*.

Personal selling dilakukan melalui komunikasi langsung untuk menjelaskan armada, fasilitas, dan harga; *direct marketing* melalui telepon dan WhatsApp untuk memberikan informasi serta memperoleh respons konsumen; sedangkan *interactive marketing* dilakukan melalui TikTok dan Facebook dengan konten armada dan perjalanan. Namun, media digital masih menggunakan akun pribadi karyawan sehingga pengelolaannya belum optimal. Ketiga elemen tersebut dianalisis berdasarkan prinsip IMC berupa koordinasi, konsistensi pesan, pemilihan media, kredibilitas, serta evaluasi untuk mendukung peningkatan kepercayaan dan minat konsumen.

Landasan Konseptual

Landasan konseptual penelitian ini merupakan penjabaran dari teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang mengarahkan penelitian pada konsep strategi, komunikasi, pemasaran, strategi komunikasi, komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, dan minat beli.



Strategi merupakan kerangka terencana dalam menentukan pasar sasaran, penggunaan sumber daya, serta nilai yang ditawarkan perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang (Kotler et al., 2022). Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi mengenai produk atau layanan kepada pelanggan dan pihak berkepentingan agar pesan dapat dipahami dan memperoleh respons. Sementara itu, pemasaran merupakan proses menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta membangun hubungan yang menguntungkan (Kotler et al., 2022).

Berdasarkan konsep tersebut, strategi komunikasi dipahami sebagai proses perencanaan dan pengorganisasian pesan serta saluran komunikasi secara terpadu agar informasi dapat disampaikan secara efektif, konsisten, dan tepat sasaran. Selanjutnya, komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa. Dalam penelitian ini, komunikasi pemasaran PT. AJAS Trans diarahkan pada kejelasan informasi layanan dan peningkatan ketertarikan konsumen melalui berbagai saluran komunikasi yang terintegrasi.

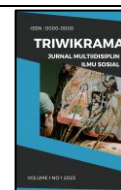
Strategi komunikasi pemasaran merupakan perencanaan terpadu yang menggabungkan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan secara selaras dan mencapai tujuan pemasaran. Penerapannya melalui pendekatan IMC diharapkan dapat meningkatkan pemahaman, kepercayaan, dan ketertarikan konsumen terhadap jasa bus pariwisata PT. AJAS Trans.

Adapun minat beli merupakan kecenderungan atau rencana konsumen untuk membeli jasa yang paling disukai setelah mempertimbangkan berbagai pilihan (Kotler et al., 2022). Dalam penelitian ini, minat beli dilihat melalui minat referensial, yaitu keinginan merekomendasikan jasa kepada orang lain; minat preferensial, yaitu kecenderungan menjadikan jasa sebagai pilihan utama; dan minat eksploratif, yaitu keinginan mencari informasi lebih lanjut mengenai jasa yang ditawarkan. Ketiga indikator tersebut digunakan untuk melihat keterkaitan strategi komunikasi pemasaran dengan ketertarikan konsumen terhadap jasa PT. AJAS Trans.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif (konstruktivis) yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang subjektif, dinamis, dan terbentuk melalui pengalaman serta interaksi manusia. Paradigma ini digunakan untuk memahami makna dan proses strategi komunikasi pemasaran PT. AJAS Trans dari sudut pandang perusahaan dan konsumen. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk menggambarkan secara sistematis proses perencanaan, penerapan, dan hambatan strategi komunikasi pemasaran PT. AJAS Trans dalam menarik minat beli konsumen. Subjek penelitian dipilih menggunakan purposive sampling, yang terdiri dari pihak internal PT. AJAS Trans dan pelanggan yang pernah menggunakan atau berinteraksi dengan layanan perusahaan. Objek penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada tiga elemen IMC, yaitu *personal selling*, *direct marketing*, dan *interactive marketing*.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selanjutnya, analisis SWOT digunakan



untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan serta menghasilkan alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik, dengan membandingkan informasi dari pihak internal dan konsumen serta mencocokkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian dilaksanakan di PT. AJAS Trans, Batujajar, Kabupaten Bandung Barat, pada Januari-Juli 2026.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. AJAS Trans merupakan perusahaan jasa transportasi yang menyediakan layanan sewa bus pariwisata untuk berbagai kebutuhan perjalanan rombongan, seperti wisata keluarga, kegiatan sekolah, organisasi, perjalanan dinas, dan kunjungan perusahaan. Perusahaan berlokasi di Kecamatan Batujajar, Kabupaten Bandung Barat, dengan armada berupa big bus berkapasitas 59 kursi, medium bus 33 kursi, dan Hiace 14 kursi yang dilengkapi fasilitas penunjang kenyamanan, seperti AC, kursi nyaman, audio, mikrofon, dan televisi. Layanan perjalanan tersedia dari wilayah Bandung dan sekitarnya untuk tujuan dalam maupun luar kota.

PT. AJAS Trans memiliki visi menjadi perusahaan transportasi yang terpercaya melalui pelayanan terbaik, aman, dan nyaman. Adapun misinya meliputi pemberian layanan berkualitas, penyediaan armada yang aman dan terawat, mengutamakan kepuasan pelanggan, serta membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Informan penelitian terdiri atas dua informan internal, yaitu H. Budi Heryanto selaku Direktur dan Asep Kurnadi selaku Manajer Pemasaran PT. AJAS Trans, serta tiga informan eksternal, yaitu Julio Abidin selaku Guru, Ai Sri Rohayati selaku Ibu Rumah Tangga, dan Agus Rahmat Mulyana selaku ASN PPPK. Seluruh informan berasal dari Bandung dan dipilih untuk memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran PT. AJAS Trans dari perspektif internal perusahaan maupun pengalaman konsumen.

Data Hasil Penelitian

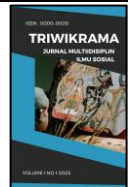
Penerapan Komunikasi Pemasaran PT. AJAS Trans

1. Personal Selling

PT. AJAS Trans menerapkan *personal selling* melalui komunikasi langsung dengan calon konsumen. Pada tahap perencanaan, perusahaan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, seperti tujuan perjalanan, jumlah penumpang, jadwal, dan anggaran, kemudian menyiapkan informasi mengenai jenis armada, fasilitas, harga, serta keunggulan layanan. Dalam implementasinya, staf memberikan pelayanan yang ramah dan profesional, menjelaskan harga secara transparan, serta menyampaikan bentuk tanggung jawab perusahaan apabila terjadi kendala selama perjalanan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen menilai komunikasi langsung PT. AJAS Trans cepat, ramah, dan informatif sehingga memberikan rasa yakin sebelum menggunakan jasa.

2. Direct Marketing

Direct marketing dilakukan melalui WhatsApp dan telepon yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai armada, fasilitas, harga, jadwal, dan prosedur pemesanan. Konsumen dapat menghubungi perusahaan secara langsung untuk memperoleh informasi dan menyesuaikan layanan dengan kebutuhan mereka. Hasil wawancara menunjukkan bahwa



konsumen merasa terbantu karena respons perusahaan tergolong cepat, informasi yang diberikan lengkap dan jelas, serta proses komunikasi memudahkan pengambilan keputusan dalam menggunakan jasa PT. AJAS Trans.

3. Interactive Marketing

Interactive marketing dilakukan melalui media digital, terutama Facebook dan TikTok, untuk memperkenalkan armada, fasilitas, dan layanan perusahaan kepada masyarakat. Namun, perencanaan dan pelaksanaannya masih sederhana karena belum terdapat tim pemasaran khusus, jadwal konten yang terstruktur, dan pengelolaan media sosial yang konsisten. Konsumen telah memperoleh informasi mengenai PT. AJAS Trans melalui media digital, tetapi menilai konten yang tersedia masih terbatas dan kurang lengkap dibandingkan perusahaan lain. Oleh karena itu, pengelolaan konten yang lebih konsisten, menarik, dan interaktif diperlukan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi digital.

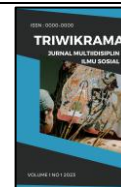
4. Minat Beli Konsumen

Komunikasi pemasaran PT. AJAS Trans berkontribusi terhadap pembentukan minat beli konsumen yang dilihat melalui empat indikator, yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Minat transaksional muncul karena konsumen mempertimbangkan kelengkapan informasi, kenyamanan, kualitas layanan, dan harga sebelum melakukan pemesanan. Minat referensial terlihat dari kesediaan konsumen merekomendasikan PT. AJAS Trans kepada orang lain karena pengalaman penggunaan jasa yang positif. Minat preferensial ditunjukkan dengan kecenderungan menjadikan PT. AJAS Trans sebagai salah satu pilihan utama ketika membutuhkan jasa bus pariwisata, meskipun ketersediaan armada masih menjadi pertimbangan. Sementara itu, minat eksploratif terlihat dari upaya konsumen mencari informasi mengenai armada, fasilitas, harga, dan kualitas layanan melalui rekomendasi, media sosial, maupun komunikasi langsung. Secara keseluruhan, informasi yang jelas, pelayanan yang responsif, harga yang sesuai, dan pengalaman positif menjadi faktor penting dalam meningkatkan keyakinan serta minat konsumen terhadap jasa PT. AJAS Trans.

Pembahasan

Penerapan Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Beli Konsumen Jasa Bus Pariwisata di PT. AJAS Trans Batujajar

PT. AJAS Trans menerapkan komunikasi pemasaran melalui tiga elemen IMC, yaitu *personal selling*, *direct marketing*, dan *interactive marketing*. *Personal selling* dilakukan secara langsung dengan menggali kebutuhan konsumen serta memberikan informasi mengenai armada, fasilitas, dan harga. Komunikasi yang ramah, transparan, dan responsif berperan dalam meningkatkan minat transaksional dan referensial. *Direct marketing* dilakukan melalui WhatsApp dan telepon untuk menyampaikan informasi secara cepat dan lengkap. Media ini menjadi penghubung antara pencarian informasi awal dan komunikasi langsung serta berperan dalam membentuk minat eksploratif dan transaksional. *Interactive marketing* dilakukan melalui Facebook dan TikTok untuk memperkenalkan layanan perusahaan. Namun, penerapannya belum optimal karena belum memiliki strategi konten, jadwal unggahan, dan tim pemasaran khusus serta masih menggunakan akun pribadi karyawan. Kondisi ini menyebabkan jangkauan digital dan minat eksploratif



konsumen belum maksimal. Secara keseluruhan, *personal selling* dan *direct marketing* lebih optimal dibandingkan *interactive marketing*, sehingga diperlukan penguatan komunikasi digital agar penerapan IMC lebih terpadu.

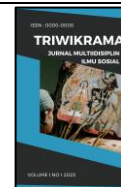
Analisis komunikasi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen jasa bus pariwisata di PT. AJAS Trans Batujajar

Analisis komunikasi pemasaran PT. AJAS Trans menggunakan SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Pada *personal selling*, kekuatannya adalah pelayanan dan komunikasi langsung dengan konsumen, sedangkan kelemahannya terletak pada jangkauan yang terbatas. Peluang pengembangan dapat dilakukan melalui kerja sama dengan berbagai lembaga serta dukungan media digital.

Tabel 1. Analisis Swot Personal Selling

Strengths (Kekuatan)	1. Komunikasi langsung dilakukan secara ramah dan responsif. 2. Informasi armada, fasilitas, dan harga disampaikan secara jelas. 3. Perusahaan dapat menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan konsumen. 4. Hubungan dengan konsumen dapat dibangun secara langsung. 5. Kualitas armada dan pelayanan menjadi pendukung pesan yang disampaikan.
Weaknesses (Kelemahan)	1. Jangkauan Personal Selling terbatas pada konsumen yang datang atau berkomunikasi langsung. 2. Aktivitas masih sangat bergantung pada kemampuan crew dan manajer pemasaran. 3. Belum terdapat sistem follow-up konsumen yang terstruktur.
Opportunities (Peluang)	1. Potensi kerja sama dengan sekolah, instansi, komunitas, dan perusahaan. 2. Kepuasan konsumen dapat dikembangkan menjadi rekomendasi. 3. Komunikasi personal dapat diperluas melalui integrasi dengan media digital.
Threats (Ancaman)	1. Persaingan perusahaan bus pariwisata semakin tinggi. 2. Kompetitor menawarkan komunikasi yang semakin cepat melalui media digital. 3. Konsumen memiliki banyak pilihan penyedia jasa.

Data Olah Peneliti, 2026



Direct marketing memudahkan konsumen memperoleh informasi dan berkomunikasi langsung melalui WhatsApp tanpa datang ke kantor. Kelebihannya terletak pada komunikasi yang cepat dan sesuai kebutuhan, tetapi *follow up* konsumen belum terstruktur. Peluangnya adalah membangun hubungan berkelanjutan, sedangkan ancamannya berupa persaingan dengan perusahaan lain yang menggunakan media serupa.

Tabel 2. Analisis Swot Direct Marketing

Strengths (Kekuatan)	1. Komunikasi dengan konsumen dapat dilakukan secara langsung melalui WhatsApp dan telepon. 2. Konsumen dapat memperoleh informasi mengenai layanan secara cepat. 3. Konsumen dapat menyampaikan pertanyaan dan kebutuhan perjalanan secara langsung. 4. Media komunikasi yang digunakan mudah diakses oleh konsumen. 5. Komunikasi dua arah memudahkan perusahaan menyesuaikan informasi dengan kebutuhan konsumen.
Weaknesses (Kelemahan)	1. Jangkauan Personal Selling terbatas pada konsumen yang datang atau berkomunikasi langsung. 2. Aktivitas masih sangat bergantung pada kemampuan crew dan manajer pemasaran. 3. Belum terdapat sistem follow-up konsumen yang terstruktur.
Opportunities (Peluang)	1. Penggunaan WhatsApp yang semakin umum dalam komunikasi sehari-hari. 2. Konsumen dapat diarahkan dari media sosial menuju komunikasi langsung melalui WhatsApp. 3. Data komunikasi dengan konsumen dapat dimanfaatkan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. 4. Peluang melakukan komunikasi lanjutan dengan konsumen yang pernah menggunakan jasa.
Threats (Ancaman)	1. Kompetitor juga menggunakan WhatsApp dan media komunikasi langsung untuk melayani konsumen. 2. Konsumen dapat dengan mudah menghubungi beberapa perusahaan sekaligus untuk membandingkan harga dan layanan.

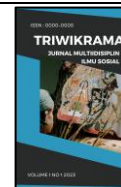
	3. Respons yang lebih lambat dibandingkan kompetitor dapat menyebabkan calon konsumen berpindah kepada perusahaan lain.
--	---

Data Olah Peneliti, 2026.

Interactive marketing PT. AJAS Trans masih belum optimal karena promosi menggunakan akun pribadi karyawan dan belum memiliki tim pemasaran khusus. Namun, media sosial seperti Facebook dan TikTok menjadi peluang untuk memperluas jangkauan pemasaran, memanfaatkan testimoni konsumen, serta meningkatkan kepercayaan calon konsumen.

Tabel 3. Analisis Swot Interactive Marketing

Strengths (Kekuatan)	1. Penggunaan Facebook dan TikTok sebagai media digital. 2. Media digital digunakan untuk memperken alkan layanan dan armada perusahaan. 3. Konten digital menjadi sumber informasi awal bagi calon konsumen. 4. Pengalaman positif konsumen dapat dikembangkan menjadi bahan konten atau testimoni.
Weaknesses (Kelemahan)	1. Promosi masih menggunakan akun pribadi karyawan, bukan akun resmi perusahaan. 2. Tidak adanya tim atau divisi pemasaran khusus. 3. Manajer pemasaran memiliki tugas lain sehingga pengelolaan media digital belum maksimal. 4. Belum adanya content plan dan jadwal unggahan yang terstruktur. 5. Frekuensi dan variasi konten Facebook dan TikTok masih rendah.
Opportunities (Peluang)	1. Tingginya penggunaan media sosial oleh masyarakat. 2. Calon konsumen semakin terbiasa mencari informasi melalui media digital sebelum menghubungi perusahaan. 3. Media digital dapat memperluas jangkauan promosi perusahaan. 4. Testimoni dan pengalaman konsumen dapat dikembangkan menjadi konten digital.
Threats (Ancaman)	1. Persaingan dengan perusahaan bus pariwisata yang lebih aktif melakukan promosi digital.



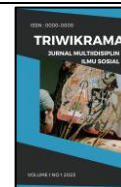
	2. Calon konsumen dapat dengan mudah membandingkan beberapa perusahaan melalui media digital. 3. Ketidaktaktifan perusahaan di media digital dapat membuat calon konsumen lebih mudah menemukan kompetitor.
--	---

Data Olah Peneliti, 2026.

Setelah analisis swot pada tiap dimensinya, kemudian di temukan analisis swot pada ketiga dimensi yang muncul di perusahaan. Kekuatan PT. AJAS Trans terletak pada komunikasi yang ramah, responsif, dan kualitas pelayanan. Kelemahannya adalah pengelolaan media digital yang belum optimal. Peluangnya berupa pemanfaatan media sosial dan testimoni konsumen, sedangkan ancamannya berasal dari kompetitor yang lebih aktif dalam pemasaran digital. Secara keseluruhan, perusahaan perlu memperkuat komunikasi digital untuk meningkatkan daya saing.

Tabel 4. Analisis SWOT Komunikasi Pemasaran PT. AJAS Trans

Strengths (Kekuatan)	1. Komunikasi personal selling dilakukan secara langsung dan responsif. 2. Informasi mengenai armada, fasilitas, harga, dan pelayanan dapat disampaikan secara langsung. 3. WhatsApp dan telepon memudahkan komunikasi langsung dengan konsumen. 4. Perusahaan telah menggunakan Facebook dan TikTok sebagai media digital. 5. Hubungan langsung dengan konsumen dapat mendukung rekomendasi.
Weaknesses (Kelemahan)	1. Pengelolaan interactive marketing belum optimal. 2. Promosi digital masih menggunakan akun pribadi karyawan. 3. Belum terdapat pengelola/tim pemasaran khusus. 4. Belum adanya <i>content plan</i> dan jadwal unggahan yang terstruktur. 5. Jangkauan komunikasi personal masih terbatas.
Opportunities (Peluang)	1. Tingginya penggunaan media digital oleh masyarakat. 2. Konsumen menggunakan media digital untuk mencari informasi sebelum menggunakan jasa. 3. Peluang memperoleh konsumen melalui rekomendasi pelanggan.



	4. Peluang kerja sama dengan sekolah, instansi, komunitas, dan perusahaan.
Threats (Ancaman)	1. Persaingan perusahaan bus pariwisata semakin tinggi. 2. Kompetitor lebih aktif dalam promosi digital. 3. Konsumen memiliki banyak pilihan penyedia jasa. 4. Konsumen dapat berpindah kepada kompetitor yang memberikan informasi atau respon lebih baik.

Data Olah Peneliti, 2026.

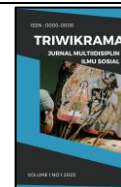
Hasil analisis menunjukkan bahwa PT. AJAS Trans memiliki kekuatan pada komunikasi personal dan langsung, tetapi masih lemah dalam pengelolaan komunikasi digital. Ketiga elemen IMC perlu diintegrasikan, yaitu *personal selling* diperkuat *direct marketing* dan diperluas melalui *interactive marketing*. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas pelayanan sekaligus meningkatkan pengelolaan media digital agar komunikasi pemasaran lebih terpadu dan mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen jasa bus pariwisata di PT. AJAS Trans Batujajar

Personal selling menjadi kekuatan PT. AJAS Trans melalui komunikasi yang cepat, terbuka, dan informatif, tetapi masih terbatas dalam jangkauan dan *follow up*. Strategi pengembangannya dapat dilakukan melalui kerja sama dengan berbagai lembaga dan pemanfaatan rekomendasi pelanggan untuk menghadapi persaingan.

Tabel 5. Matriks SWOT Personal Selling

Strategi S-O 1. Memanfaatkan komunikasi yang responsif dan komunikatif untuk membangun kerja sama dengan sekolah, instansi, komunitas, dan perusahaan. 2. Memanfaatkan hubungan baik dengan konsumen untuk memperoleh rekomendasi dari konsumen kepada calon konsumen baru. 3. Menonjolkan kualitas armada dan pelayanan dalam komunikasi langsung sebagai nilai tambah perusahaan.	Strategi W-O 1. Membuat sistem follow up sederhana terhadap calon konsumen yang sebelumnya telah melakukan komunikasi. 2. Memanfaatkan peluang kerja sama dengan sekolah, instansi, komunitas, dan perusahaan melalui komunikasi personal yang lebih terarah. 3. Mendokumentasikan informasi dan kebutuhan konsumen agar komunikasi lanjutan dapat dilakukan secara lebih terstruktur.
Strategi S-T 1. Mempertahankan pelayanan yang responsif dan komunikatif sebagai pembeda dari kompetitor. 2. Menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi personal yang berkelanjutan.	Strategi W-T 1. Meningkatkan keteraturan follow up agar calon konsumen tidak mudah beralih kepada kompetitor. 2. Meningkatkan konsistensi penyampaian informasi mengenai harga, armada, dan



3. Memanfaatkan pengalaman positif konsumen untuk mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut dalam menghadapi persaingan. agar konsumen tidak berpindah pada jasa perusahaan lain	elayanan agar konsumen memperoleh informasi yang jelas. 3. Mengembangkan komunikasi personal secara bertahap agar tetap mampu bersaing dengan perusahaan bus pariwisata lainnya.
--	---

Data Olahan Peneliti, 2026.

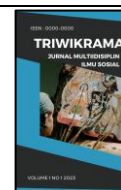
Strategi *personal selling* meliputi SO dengan memperluas kerja sama dan rekomendasi konsumen, WO dengan memperbaiki *follow up*, ST dengan mempertahankan pelayanan dan komunikasi yang baik untuk menghadapi kompetitor, serta WT dengan meningkatkan keteraturan dan konsistensi komunikasi. Secara keseluruhan, *personal selling* menjadi kekuatan PT. AJAS Trans karena komunikasi langsung yang ramah, jelas, dan sesuai kebutuhan konsumen. Perbaikan utama diperlukan pada sistem *follow up* agar komunikasi lebih terstruktur dan berkelanjutan.

2. Direct Marketing

Tabel 6. Matriks SWOT Direct Marketing

Strategi S-O 1. Memanfaatkan kemudahan komunikasi melalui WhatsApp untuk memberikan informasi layanan secara cepat dan lengkap. 2. Mengarahkan calon konsumen dari media sosial menuju komunikasi langsung melalui WhatsApp. 3. Memanfaatkan komunikasi langsung untuk membangun hubungan dengan konsumen setelah penggunaan jasa.	Strategi W-O 1. Membuat pencatatan sederhana mengenai calon konsumen dan riwayat komunikasi. 2. Menyusun alur komunikasi mulai dari pertanyaan awal, pemberian penawaran, hingga pemesanan. 3. Melakukan komunikasi lanjutan kepada konsumen yang sebelumnya telah menghubungi perusahaan.
Strategi S-T 1. Mempertahankan respons yang cepat dan informasi yang jelas sebagai keunggulan pelayanan. 2. Memberikan informasi harga dan fasilitas secara transparan agar konsumen memperoleh kepastian. 3. Membangun hubungan personal dengan konsumen agar tidak mudah beralih kepada kompetitor.	Strategi W-T 1. Meningkatkan keteraturan pengelolaan komunikasi agar respons kepada konsumen tetap konsisten. 2. Menyusun standar informasi yang diberikan kepada konsumen agar tidak terjadi perbedaan informasi. 3. Meningkatkan tindak lanjut komunikasi terhadap calon konsumen untuk mengurangi kemungkinan beralih kepada kompetitor.

Data Olahan Peneliti, 2026.



Direct marketing PT. AJAS Trans memanfaatkan WhatsApp dan telepon untuk memberikan informasi dan respons cepat kepada konsumen. Strateginya meliputi penguatan komunikasi, pencatatan data konsumen, respons yang transparan, serta pengelolaan *follow-up* yang lebih terstruktur untuk menghadapi persaingan.

3. Interactive Marketing

Tabel 7. Matriks SWOT Interactive Marketing

Strategi S-O 1. Memanfaatkan Facebook dan TikTok untuk memperluas jangkauan promosi. 2. Mengubah pengalaman dan testimoni konsumen menjadi konten digital. 3. Menampilkan armada, fasilitas, dan aktivitas perjalanan sebagai konten untuk menarik calon konsumen.	Strategi W-O 1. Membuat akun media sosial resmi PT. AJAS Trans. 2. Menunjuk pengelola media sosial secara khusus. 3. Membuat content plan dan jadwal unggahan sederhana. 4. Meningkatkan variasi konten berdasarkan kebutuhan informasi calon konsumen.
Strategi S-T 1. Menampilkan kualitas armada dan pelayanan sebagai pembeda dari kompetitor. 2. Memanfaatkan pengalaman positif konsumen sebagai testimoni untuk memperkuat citra perusahaan. 3. Mengintegrasikan konten digital dengan komunikasi langsung melalui WhatsApp.	Strategi W-T 1. Mengurangi ketergantungan pada akun pribadi dengan membangun media sosial resmi perusahaan. 2. Meningkatkan konsistensi unggahan agar tidak kalah terlihat dibandingkan kompetitor. 3. Menyusun pengelolaan media digital yang lebih terstruktur untuk menghadapi persaingan.

Data Olahan Peneliti, 2026.

Strategi *interactive marketing* PT. AJAS Trans meliputi pemanfaatan Facebook dan TikTok untuk menampilkan armada, fasilitas, perjalanan, dan pengalaman konsumen. Strategi WO diarahkan pada pembuatan akun resmi, penunjukan pengelola, dan penyusunan konten yang konsisten. Strategi ST dilakukan dengan menonjolkan kualitas armada dan pelayanan serta memanfaatkan testimoni konsumen, sedangkan strategi WT berfokus pada peralihan dari akun pribadi ke akun resmi dan peningkatan konsistensi konten.

Interactive marketing berperan penting dalam menjangkau calon konsumen pada tahap awal pencarian informasi. Kendala utamanya bukan pada ketersediaan media digital, melainkan pada pengelolaan dan konsistensinya. Oleh karena itu, media digital perlu dikelola secara lebih terstruktur agar dapat memperluas jangkauan pemasaran serta mendukung *personal selling* dan *direct marketing*.

Tabel 8. Matriks SWOT Komunikasi Pemasaran PT. AJAS Trans

Faktor Internal Faktor Eksternal	Strategi S-O 1. Memanfaatkan kekuatan personal selling dan direct marketing untuk membangun hubungan dengan konsumen serta memperluas jangkauan melalui media digital. 2. Mempublikasikan testimoni konsumen secara berkala di akun resmi perusahaan 3. Menonjolkan kualitas armada, fasilitas, dan pelayanan sebagai nilai unggul dalam setiap konten promosi 3. Mengintegrasikan komunikasi tatap muka dengan komunikasi digital agar pesan pemasaran lebih konsisten	Strategi W-O 1. Membentuk pengelola media sosial 2. Membuat <i>content plan</i> promosi yang terstruktur 3. Mengoptimalkan konten promosi berupa dokumentasi armada, testimoni konsumen, informasi promo, dan prosedur pemesanan 4. Memanfaatkan perkembangan media sosial untuk memperluas jangkauan promosi 5. Mengintegrasikan media sosial dengan WhatsApp sehingga calon konsumen dapat berpindah dari tahap pencarian informasi menuju komunikasi langsung dengan perusahaan
	Strategi S-T 1. Mempertahankan kualitas pelayanan dan komunikasi yang cepat untuk meningkatkan daya saing 2. Membangun hubungan jangka Panjang melalui komunikasi yang berkelanjutan 3. Memanfaatkan kepuasan konsumen untuk meningkatkan promosi dari mulut ke mulut 4. Menjaga konsistensi penyampaian informasi dan kualitas pelayanan agar konsumen tidak berpindah pada jasa perusahaan lain	Strategi W-T 1. Mengoptimalkan penggunaan akun media sosial resmi perusahaan 2. Meningkatkan konsistensi dan kualitas unggahan konten 3. Meningkatkan keteraturan komunikasi dan follow up kepada calon konsumen agar tidak mudah beralih kepada kompetitor.

Data Olah Peneliti, 2026.

Strategi SO memanfaatkan kekuatan *personal selling* dan *direct marketing* dengan memperluasnya melalui media digital, seperti testimoni dan konten armada. Strategi WO berfokus pada pembuatan akun resmi, penyusunan *content plan*, dan mengarahkan media sosial ke WhatsApp. Strategi ST mempertahankan pelayanan, respons cepat, harga transparan, serta hubungan dengan konsumen lama untuk menghadapi persaingan. Strategi WT diarahkan pada penguatan identitas digital, konsistensi konten, dan *follow-up* konsumen.

*Corresponding author

E-mail addresses: emailpenulis@gmail.com



Secara keseluruhan, strategi menekankan integrasi komunikasi personal, langsung, dan digital untuk memperluas jangkauan, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan minat beli secara berkelanjutan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Penerapan komunikasi pemasaran PT. AJAS Trans menggunakan tiga elemen IMC, yaitu *personal selling*, *direct marketing*, dan *interactive marketing*. Komunikasi dilakukan melalui tatap muka, WhatsApp, telepon, Facebook, dan TikTok. Penerapannya dinilai cukup baik karena informasi jelas, respons cepat, dan mampu meningkatkan keyakinan konsumen.
2. Hasil analisis SWOT menunjukkan kekuatan perusahaan terletak pada pelayanan responsif, komunikasi yang baik, informasi yang jelas, serta kualitas armada. Kelemahannya adalah pengelolaan media digital, *content plan*, database, dan *follow-up* yang belum optimal. Peluang berasal dari perkembangan media sosial dan kebutuhan jasa transportasi, sedangkan ancamannya adalah persaingan yang semakin tinggi.
3. Strategi komunikasi pemasaran diarahkan pada penguatan promosi digital, penyusunan *content plan*, pembangunan database konsumen, peningkatan kualitas pelayanan, serta pengelolaan komunikasi yang lebih terstruktur untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan minat beli konsumen.

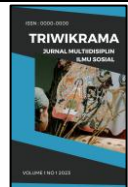
Saran

PT. AJAS Trans disarankan meningkatkan pengelolaan media sosial melalui konten yang konsisten dan beragam, membangun database serta sistem *follow-up* konsumen, dan mempertahankan kualitas *personal selling*. Peneliti selanjutnya dapat mengkaji seluruh elemen IMC atau menggunakan objek dan pendekatan penelitian yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

5. DAFTAR PUSTAKA

Buku/E-book

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. Pearson.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1998). *Integrated Marketing Communications*. NTC Business Books.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.



Jurnal/Artikel Ilmiah

- Haqikah, Indira, & Alfikri. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Cahaya Kembar Jaya dalam Meningkatkan Penumpang dalam Perspektif IMC. https://online-journal.unja.ac.id/JSSH/article/view/36647?utm_source
- Harizi, A., & Trebicka, B. (2023). The Integration of Social Media in Integrated Marketing Communication: A Systematic Review and Theoretical Framework. https://www.richtmann.org/journal/index.php/ajis/article/view/13555?utm_source
- Muda, I., Hutasuhut, J., Pulungan, W., & Batubara, B. M. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Sipirok Nauli Express dalam Menarik Minat Penumpang dan Jasa Pengiriman.
- Qi, M., Abdullah, Z., Zhou, B., & Rahman, S. N. A. (2025). Bibliometric Analysis of Integrated Marketing Communications (2015-2024): Knowledge Structures, Emerging Themes, and Future Perspectives.
- Siahaan, S. M. G. P. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Bus PT. Mandiri Express dalam Menarik Wisatawan.
- Aulia, L., Wicaksono, T., & Azzahraty. (2023). Peran brand ambassador TWICE terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di Banjarmasin. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, 1(4), 387-400. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i4.805>