

Integrated Marketing Communication Pt. Lima Putri Adikreasi Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di Masa Pandemi

¹Laudra Nawangsyah, ²Teguh Priyo Sadono, ³Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana

¹²³Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

laudraganteng@gmail.com

Abstract

PT. Lima Putri Adikreasi is a trusted large-scale freight forwarder. The main goal in doing business is to increase and maintain the loyalty of its customers. An increasingly advanced era, and increasingly fierce competition, changes in technological development, and the entry of the Covid-19 pandemic require PT. Five Putri Adikreasi made an update on the marketing activities used. With Integrated Marketing Communication where all channels of marketing activities that the company uses can deliver consistent and clear communication during the pandemic, so that potential customers get the same perception of the company and the products or services the company offers. Maximizing marketing activities such as sales promotion, advertising, direct marketing, public relations, and so on to help the performance of PT. Five Adikreasi Princesses during a pandemic. The theory used to support the company's marketing activities is Integrated Marketing Communication using marketing tools with the help of the concept of customer loyalty. The concept of customer loyalty focuses on cognitive loyalty, affective loyalty, conative loyalty, and action loyalty. The purpose of this study was to determine the Integrated Marketing Communication activities carried out by PT. Five Putri Adikreasi in maintaining customer loyalty during the pandemic. The researcher used a qualitative descriptive approach, with the results of the study that PT. Five Putri Adikreasi can maximize Integrated Marketing Communication in their marketing activities according to their respective functions.

Keywords: *Pandemic, Marketing, Integrated Marketing Communication, Customer Loyalty, PT. Lima Putri Adikreasi*

Abstrak

PT. Lima Putri Adikreasi merupakan jasa pengiriman barang berskala besar terpercaya. Tujuan utama dalam melakukan usaha bisnis adalah meningkatkan dan mempertahankan loyalitas para pelanggannya. Zaman yang semakin maju, dan persaingan semakin ketat, perubahan perkembangan teknologi, dan masuknya pandemi Covid-19 mengharuskan PT. Lima Putri Adikreasi melakukan pembaharuan terhadap aktivitas pemasaran yang digunakan. Dengan Integrated Marketing Communication di mana seluruh saluran aktivitas pemasaran yang perusahaan gunakan dapat menyampaikan komunikasi yang konsisten dan jelas di masa pandemi, sehingga calon pelanggan mendapat persepsi yang sama atas perusahaan dan produk atau jasa yang perusahaan tawarkan. Memaksimalkan aktivitas pemasaran seperti sales promotion, advertising, direct marketing, humas, dan sebagainya membantu kinerja aktivitas pemasaran PT. Lima Putri Adikreasi dalam masa pandemi. Teori yang digunakan dalam mendukung aktivitas pemasaran perusahaan adalah Integrated Marketing Communication dengan menggunakan alat-alat pemasaran dengan di bantu konsep loyalitas pelanggan. Konsep loyalitas pelanggan fokus pada cognitive loyalty, affective loyalty, conative loyalty, dan action loyalty. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas Integrated Marketing Communication yang dilakukan oleh PT. Lima Putri Adikreasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di masa pandemi. Peneliti menggunakan metode

pendekatan deskriptif kualitatif, dengan hasil penelitian bahwa PT. Lima Putri Adikreasi dapat memaksimalkan Integrated Marketing Communication dalam aktivitas pemasarannya sesuai dengan tugas fungsinya masing-masing.

Kata kunci: Pandemi, Pemasaran, Integrated Marketing Communication, Loyalitas Pelanggan, PT. Lima Putri Adikreasi

Pendahuluan

Penyebaran virus corona atau yang disebut COVID-19 di Indonesia semakin hari semakin menurun, ditandai dengan jumlah kasus terpapar virus tersebut semakin turun dari hari ke hari. Dampak dari paparan virus corona telah mengubah kebiasaan, tatanan kehidupan masyarakat dan terdapat tantangan-tantangan baru yang harus dihadapi dalam kehidupan masing-masing, terutama bagi pelaku bisnis. Pelaku bisnis bentuk produk ataupun jasa telah menghadapi tantangan baru dan melakukan segala sesuatu agar sebuah perusahaan tetap bertahan, eksis, dan stabil ketika masih menghadapi krisis dan keterbatasan tertentu karena pandemi.

Pandemi ini sangat mengganggu untuk semua bisnis-bisnis di seluruh dunia ini. Banyak perusahaan-perusahaan yang bangkrut akibat pandemi ini. Dampak yang sangat terasa juga adalah dunia bisnis di bidang logistik khususnya jasa pengiriman barang berskala besar. Dunia bisnis dalam bidang logistik khususnya sangat ramai sekali di gemari oleh kebanyakan khalayak umum. Dengan adanya pandemi PT. Lima Putri Adikreasi mengalami kendala dimana banyaknya penurunan pelanggan dan pemasukan keuangan. Peran owner sendiri sangat penting untuk bisa menjadikan tempat usahanya agar tetap ramai oleh calon pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dengan melakukan komunikasi yang baik.

Pengiriman barang berskala besar merupakan usaha di bidang logistik yang akan dikirim antar suatu kota. Pengiriman barang berskala besar adalah pengiriman penghubung antara perusahaan, atau supplier dengan pelanggan satu dengan lainnya untuk memproses barang dan dikirim barang sampai tujuan. Perusahaan membutuhkan jasa pengiriman barang berskala besar yang mempertemukan antara calon pelanggan dan pelanggan lama untuk mengirimkan barang-barang tertentu.

Namun saat ini, perkembangan perusahaan pengiriman barang berskala besar mengalami perubahan yang sangat pesat dan juga tidak menentu yang disebabkan oleh pandemi yang saat ini terjadi. Perubahan mengenai tarif, rantai pasokan, informasi truck, krisis container, biaya lebih dan penahanan yang sedang dialami oleh perusahaan menyebabkan perputaran pengiriman barang berskala besar mengalami kendala. Segala hal serba terbatas dan tidak murah harganya membuat para pelanggan mengalami ketidakpastian, maka dari itu perusahaan pengiriman barang berskala besar PT. Lima Putri Adikreasi harus berusaha untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperluas jumlah calon pelanggan agar dapat bertahan, eksis, dan bisa menghadapi tantangan yang sedang terjadi seperti pemaparan virus COVID-19 ini. PT. Lima Putri Adikreasi ini sendiri sudah berjalan hampir kurang lebih 27 tahun, perusahaan pengiriman barang berskala besar ini memiliki pengalaman dan profesionalitas.

Integrated Marketing Communication adalah komunikasi yang dilakukan pemasaran dengan calon pelanggan, berupa usaha untuk berbicara dengan calon pelanggan dan pelanggan lama. Dengan menggunakan konsep Integrated Marketing Communication, perusahaan menggabungkan dan mengkoordinasikan saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan dengan jelas, konsisten dan memiliki pengaruh kuat mengenai produk atau jasanya (Chrismardani et al., 2014). Integrated Marketing Communication merupakan

berbagai kegiatan yang jika dilakukan dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk bersaing, Bilal dalam (Purwaningsih & Purworini, 2016). Tujuan Integrated Marketing Communication adalah untuk mempengaruhi atau memberikan dampak langsung terhadap perilaku target pasarnya. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa Integrated Marketing Communication penting untuk diterapkan dalam organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuannya salah satunya adalah membentuk dan meningkatkan jumlah calon pelanggan.

Aktivitas Integrated Marketing Communication yang dilakukan oleh PT. Lima Putri Adikreasi memaksimalkan iklan di website perusahaan, sales promotion dengan memberikan harga jasa pengiriman barang berskala besar yang relatif murah dibandingkan perusahaan lain, personal selling atau pemasaran langsung dengan cara visit atau berkunjung langsung ke kantor atau tempat calon pelanggan atau calon client yang ingin melakukan jasa pengiriman barang berskala besar, kemudian dengan pemasaran partisipasi di suatu event, sponsorship, atau sebuah kegiatan lain. Untuk pemasaran media sosial dengan menggunakan media whatsapp, facebook, e-mail, business card, dan e-commerce. Dengan aktivitas pemasaran tersebut perusahaan ini bisa mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Integrated Marketing Communication memiliki tujuan memberi efek langsung kepada khalayak sasaran yang dimilikinya. Tercapainya tujuan komunikasi dengan menerapkan alat-alat komunikasi pemasaran terpadu atau IMC sebagai bentuk aktivitas yang efektif. Proses Integrated Marketing Communication berjalan baik dimana instrument berperan penting adalah alat-alat komunikasi pemasaran terpadu atau IMC yang sangat relevan dengan PT. Lima Putri Adikreasi yang akan meningkatkan persuasif kepada calon pelanggan supaya berkelanjutan dan mempertahankan jumlah pelanggan di masa pandemi.

Metode Penelitian

Metode penelitian kualitatif ialah kegiatan berawal dari perumusan masalah hingga sampai membuat suatu kesimpulan. Pendekatan kualitatif biasanya melakukan observasi karena biasanya peneliti mengumpulkan data dengan cara wawancara secara langsung dan berinteraksi langsung sama orang-orang di tempat mereka teliti. Dalam penelitian kualitatif peneliti sendiri harus memiliki bekal teori yang baik guna mencari data yang lengkap, mengabadikan dan mengkonstruksi sebuah situasi sosial untuk dapat dianalisa sehingga dapat memberikan makna yang mendalam.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa peneliti ingin menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif karena semua hasil data yang diperoleh dalam bentuk wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini merupakan jenis penelitian berdasarkan studi deskriptif.

Metode kualitatif bertujuan untuk mendapat data yang bermakna dimana makna berarti data yang sebenarnya. Oleh sebab itu penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna ketimbang generalisasi. Segala kegiatan pengumpulan data di peroleh dari inorman yang dipercaya dan terkait dari pihak PT. Lima Putri Adikreasi.

Hasil dan Pembahasan

Di dunia bisnis seperti ini, apalagi di masa-masa pandemi banyak sekali masyarakat menggunakan media sosial untuk liat-liat produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Masyarakat bisa merasa kevalahan dengan banyaknya iklan yang ditemui. Baik itu iklan online maupun offline. Jadi, bahwa manfaat utama Integrated Marketing Communication adalah perusahaan bisa efektif meningkatkan citra perusahaan. Tentunya dengan memanfaatkan beragam aktivitas pemasaran. PT. Lima Putri Adikreasi harus memiliki komunikasi yang kuat, konsisten, dan jelas menjadi kunci penting dalam pemasaran. Ketika kamu melihat komunikasi yang tidak jelas dan sulit dipahami, maka hilanglah kesempatan

untuk mendapatkan calon pelanggan. Selain efektif atau menghemat waktu, manfaat Integrated Marketing Communication juga dapat menghemat biaya. Dengan memiliki komunikasi yang konsisten dan jelas, perusahaan akan lebih menghemat mengenai sumber daya. Perusahaan tidak perlu menguras kantong banyak untuk terlalu banyak campaign yang hasilnya kurang memuaskan. Kuncinya adalah efisien dan efektif.

Integrated Marketing Communication adalah bukan tanpa alasan. Ada banyak tujuan yang dapat perusahaan menerapkan aktivitas Integrated Marketing Communication. Aktivitas Integrated Marketing Communication memiliki tujuan untuk menyampaikan komunikasi yang konsisten kepada calon pelanggan secara efektif, sehingga calon pelanggan memiliki pandangan sama terhadap komunikasi yang mereka terima, tujuan untuk membentuk citra perusahaan yang dapat calon pelanggan kenali dengan mudah. Untuk mendukung tujuan ini, PT. Lima Putri Adikreasi perlu memperhatikan unsur-unsur pemasaran mereka, seperti logo, warna, dan jenis promosi yang perusahaan buat, dan berperan dalam pengalaman calon pelanggan, sehingga akan adanya hubungan baik antara perusahaan dan calon pelanggan.

PT. Lima Putri Adikreasi juga berfokus pada setiap aktivitas pemasaran untuk melakukan promosi jasanya. Berikut adalah penjabaran aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh PT. Lima Putri Adikreasi menggunakan Aktivitas Integrated Marketing Communication :

a. Advertising (Periklanan)

(Yuniaris, n.d.), menyatakan bahwa bentuk penyajian dari pemasaran nonpersonal atas sebuah ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan. Iklan dibuat untuk menarik perhatian calon pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan akan memperhatikan produk atau jasa yang ditawarkan serta memiliki manfaat bagi mereka. Iklan yang dibuat juga ditujukan sebagai alasan bagi mereka untuk membeli dan memakai produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Sesuai dengan pernyataan tersebut, media periklanan yang digunakan oleh PT. Lima Putri Adikreasi menunjukkan bagaimana saat ini sudah mulai serius dalam melakukan pemasaran jasanya. Dengan pemilihan media yang tepat tentu dapat membantu PT. Lima Putri Adikreasi dalam memasarkan jasanya menjadi sangat efektif dan efisien. Adapun media cetak yang digunakan oleh PT. Lima Putri Adikreasi dalam beriklan. Brosur hingga saat ini masih menjadi salah satu sumber pemasaran yang aktual dan dapat dipercaya oleh masyarakat di masa pandemi. Media cetak yang digunakan juga dapat menyampaikan pesan secara lebih kompleks dan lebih panjang daripada media lainnya seperti televisi ataupun radio. Selain itu, media cetak juga lebih fleksibel, memiliki ketepatan waktu, memiliki area lokal yang cukup luas, dan juga dapat dipercaya masyarakat.

b. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang memiliki nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu dalam rangka untuk mendorong pembelian pelanggan, melihat efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan. (Yuniaris, n.d.). Promosi penjualan itu sendiri memiliki beberapa alternatif yang dapat digunakan antara lain kupon, diskon, games, kartu membership di waktu pandemi. Dalam hal ini PT. Lima Putri Adikreasi melakukan Promosi penjualan melalui Staff Divisi Marketing yang menjadi jembatan antara calon pelanggan dengan pelanggan lama. Promosi penjualan merupakan bentuk komunikasi secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif, yang berjangka pendek, dan juga dapat diatur untuk merangsang pembelian produk atau pemakaian jasa dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan atau pedagang.

c. Personal Selling (Penjualan Pribadi)

Penjualan pribadi merupakan komunikasi secara langsung yang dilakukan antara perusahaan dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa mereka kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk atau jasa sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membeli produk atau jasa yang ada (Yuniaris, n.d.). Penjualan pribadi ini dapat dilakukan karena PT. Lima Putri Adikreasi dapat mengetahui secara langsung umpan balik yang akan diperoleh serta dapat menjadi bahan evaluasi atas sebuah komunikasi yang disampaikan dan dapat diperoleh secara seketika. Penjualan pribadi pada PT. Lima Putri Adikreasi dilakukan oleh Staff Divisi Marketing. Bentuk penjualan pribadi yang dilakukan yaitu dengan bertatap muka secara langsung dengan calon pelanggan yang juga bersama dengan stakeholder. Pada penjualan pribadi perusahaan harus secara spesifik dalam menentukan tujuan yang diharapkan dari tenaga penjualnya. Tenaga penjual ini berfungsi menjembatani antara perusahaan dengan pelanggan yang menjadi target dari penjualan.

d. Humas (Hubungan Masyarakat)

Berdasarkan struktur organisasi yang ada di PT. Lima Putri Adikreasi, tidak ada secara spesifik divisi yang menunjukkan adanya seorang yang menjadi Humas. Begitu pun dengan Staff Divisi Marketing perusahaan tidak ada seseorang yang secara spesifik menjadi humas. Untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat, PT. Lima Putri Adikreasi menggunakan cara yang cukup konvensional. Menjalinkan hubungan baik dengan masyarakat, PT. Lima Putri Adikreasi menggandeng pihak dari perusahaan-perusahaan yang sama atas jasanya sebagai pengisi sosialisasi sadar perusahaan. Hubungan Masyarakat merupakan upaya komunikasi yang menyeluruh dari suatu perusahaan dalam mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap pelanggan yang ada terhadap perusahaan tersebut (Yuniaris, n.d.).

e. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

PT. Lima Putri Adikreasi secara tidak langsung melakukan direct marketing atau pemasaran langsung yang dilakukan melalui beberapa saluran seperti telepon, sms, faksimili, surat jalan dan e-mail. (Yuniaris, n.d.), menyatakan bahwa pemasaran langsung (direct marketing) menjadi pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan aktivitas komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan dapat memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan pelanggannya. Dengan berkembangnya teknologi yang mendukung saluran komunikasi maka transaksi akan lebih mudah dilakukan. Sebagai penentu kebijakan, PT. Lima Putri Adikreasi melakukan pemasaran langsung tidak dilakukan atau ditujukan kepada pelanggan. Tetapi, melalui perantara stakeholder. Peneliti menemui dilapangan bahwa peran PT. Lima Putri Adikreasi dalam melakukan pemasaran langsung yaitu dengan mengirimkan surat jalan kepada stakeholder. Setelah itu informasi akan diolah dan diteruskan ke calon pelanggan. Semua tergantung kepada stakeholder yang berada di ruang lingkup perusahaan.

f. Pemasaran Media Sosial

Media Sosial saat ini berkembang begitu pesat. Semua bisa dimanfaatkan dengan menggunakan teknologi internet yang ada saat ini. Untuk mengimbangi pesatnya perkembangan teknologi tersebut, maka PT. Lima Putri Adikreasi mempunyai website resmi untuk mengakses informasi mengenai jasanya dan informasi mengenai beberapa jasanya tersebut. Website PT. Lima Putri Adikreasi dapat dilihat di www.limaputri.com, dan facebook [limaputriadikreasi](https://www.facebook.com/limaputriadikreasi). Selain untuk mengikuti perkembangan jaman, PT. Lima Putri Adikreasi menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran bahkan beriklan yang cukup terjangkau di biaya namun juga dapat menjangkau calon pelanggan yang cukup luas apalagi di masa pandemi banyaknya masyarakat yang jarang keluar rumah. (Yuniaris, n.d.), menyebutkan bahwa penjualan media sosial adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet dengan menggunakan saluran-saluran yang tersedia di internet seperti website dan facebook.

Penjualan media sosial menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama, termasuk: desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan.

g. Word of Mouth (Pemasaran Mulut ke Mulut)

Pemasaran dari word of mouth (mulut ke mulut) termasuk ketika minat calon pelanggan pada produk atau jasa perusahaan tercermin dalam dialog sehari-hari mereka. Pada dasarnya, mulut ke mulut ini adalah iklan gratis yang dipicu oleh pengalaman pelanggan dan biasanya, sesuatu yang melampaui apa yang mereka harapkan. Pemasaran dari mulut ke mulut dapat didorong melalui berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, atau dengan memiliki peluang untuk mendorong komunikasi pelanggan ke pelanggan dan pelanggan ke pemasar. PT. Lima Putri Adikreasi menggunakan pemasaran mulut ke mulut dengan banyaknya pelanggan yang meninggalkan kesan dan komentar positif terhadap perusahaan, maka perusahaan juga termotivasi untuk selalu menjaga kepercayaan serta citra positif yang di bangun. Maka dari itu, PT. Lima Putri Adikreasi selalu menekan bahwa harus memberikan pelayanan yang baik, tidak mendiskriminasi pelanggan, ramah, tersenyum, dan akrab selayaknya teman dengan keluarga, yang mana dengan hal itu, kami berharap para pelanggan akan semakin loyal kepada kami dan memberikan rekomendasi kepada teman pelanggan, sahabat atau keluarga mereka. (Mardalis, n.d.), menyatakan bahwa word of mouth adalah aktivitas pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa perusahaan.

h. Sponsorship

Pada dasarnya sponsorship sendiri sebuah kata serapan yang diambil dari bahasa Inggris, yang artinya dalam bahasa Indonesia pensponsoran. Dengan begitu bisa kita artikan bersama bahwa sponsorship sendiri suatu bentuk penerapan dari suatu sistem pemasaran produk atau jasa oleh perusahaan ke masyarakat luas. Tapi, aktivitas sponsorship ini lebih dari sekedar iklan. Dalam penerapannya, pihak PT. Lima Putri Adikreasi akan melakukan kerjasama dengan pihak perusahaan lain yang memiliki tugas dalam mengiklankan jasanya pada masyarakat. Pihak tersebut akan menjembatani adanya proses pemasaran jasanya dengan adanya timbal balik yang saling menguntungkan. Umumnya, pihak yang melakukan aktivitas sponsorship akan diberikan upah pada PT. Lima Putri Adikreasi yang ingin diiklankan jasanya. (Rismayanti et al., n.d.), menyatakan bahwa sponsorship dalam aktivitas pemasaran ialah bentuk pengurangan biaya iklan serta meningkatkan citra positif perusahaan dan merek di masyarakat.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian serta pengumpulan data yang dilakukan peneliti mengenai segala hal yang berhubungan dengan aktivitas Integrated Marketing Communication dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di masa pandemi, maka dapat disimpulkan :

PT. Lima Putri Adikreasi menerapkan advertising (periklanan), direct marketing (pemasaran langsung), sales promotion (promosi penjualan), personal selling (penjualan pribadi), sponsorship, dan hubungan masyarakat (public relation) sebagai metode aktivitas pemasaran mereka. Kemudian terdapat tambahan metode saluran komunikasi yang dilakukan oleh PT. Lima Putri Adikreasi yaitu, word of mouth, dan pemasaran media sosial. Dalam pelaksanaannya, aktivitas pemasaran yang cukup memberikan efek signifikan adalah aktivitas pemasaran personal selling. Dengan pemasaran personal selling, karyawan Staff Divisi Marketing dapat secara langsung mengamati karakteristik setiap masyarakat sehingga dapat dengan mudah membangun hubungan yang akrab, sebab masyarakat tersebut akan merasa jasa yang ditawarkan oleh PT. Lima Putri Adikreasi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka di masa pandemi.

Sales promotion (promosi penjualan), PT. Lima Putri Adikreasi melakukan promosi penjualan dengan menawarkan penurunan biaya seperti mengasih diskon dan kupon apabila calon pelanggan memakai jasa perusahaan saat masa-masa pandemi, lalu menyarankan menggunakan kartu membership bagi calon pelanggan baru yang memakai jasa perusahaan agar meringankan biaya untuk memakai jasa perusahaan di bandingkan tidak menggunakan kartu membership.

Adapun aktivitas pemasaran yang menjadi andalan bagi PT. Lima Putri Adikreasi adalah dengan saluran komunikasi word of mouth dan pemasaran media sosial. Saluran komunikasi word of mouth sangat efisien untuk memperluas jangkauan pemasaran. Kemudian dengan pemasaran media sosial sangat berperan dalam terbangunnya sebuah hubungan akrab antara karyawan PT. Lima Putri Adikreasi dan pelanggan di masa pandemi, serta mampu meningkatkan calon pelanggan dan mempertahankan keloyalitasan pelanggan.

Dalam proses evaluasi, PT. Lima Putri Adikreasi memiliki group whatsapp yang memudahkan para karyawan untuk mengkomunikasikan berbagai masalah yang muncul di luar kendali. Selain itu, PT. Lima Putri Adikreasi juga tidak menutup kemungkinan bagi pelanggan untuk menyuarakan saran dan keluhan mereka, sebab keluhan pelanggan juga sangat berarti bagi keberlangsungan PT. Lima Putri Adikreasi untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas perusahaan.

Dengan aktivitas Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Lima Putri Adikreasi. PT. Lima Putri Adikreasi mempromosikan jasanya yang dijualnya melalui iklan dengan pemasaran media sosial facebook. Media iklan ini merupakan media yang paling efektif karena facebook digunakan oleh banyak orang dan jangkauannya sangat luas. Hal ini efektif untuk menawarkan jasa perusahaan. Melalui iklan, PT. Lima Putri Adikreasi mampu mempertahankan loyalitas pelanggan di masa pandemi karena pelanggan akan dapat menerima update terkait jasa yang di berikan perusahaan. Selain itu melalui iklan di facebook, citra perusahaan dapat ditingkatkan.

Daftar Pustaka

- Chrismardani, Y., Jurusan, D., Fakultas, M., Dan, E., Universitas, B., Madura, T., Raya, J., Po Box, T., & Madura, K. (2014). KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU: IMPLEMENTASI UNTUK UMKM. In Jurnal NeO-Bis (Vol. 8, Issue 2).
- Purwaningsih, E. S., & Purworini, D. (2016). PERAN IMC DALAM PEMILIHAN MOMMILK MANAHAN SOLO SEBAGAI PILIHAN KUNJUNGAN KONSUMEN. 144 Komuniti, VIII(2).
- Yuniaris, W. (n.d.). PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA KARTU PASCA BAYAR HALO DI MALANG. www.rsi.org