

STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PT INDO BISMAR DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN PRODUK ELEKTRONIK

Sofia Nuzula Fahriza

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
sofia.22144@mhs.unesa.ac.id

Fitri Norhabiba

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
fitrinorhabiba@unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan persaingan industri ritel elektronik mendorong perusahaan menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran terintegrasi PT Indo Bismar dalam membangun loyalitas pelanggan produk elektronik. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman. Penelitian ini menggunakan konsep STP dan komunikasi pemasaran terintegrasi dari Andrews dan Shimp sebagai landasan analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Indo Bismar telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui penerapan segmentasi, penentuan sasaran, dan penetapan posisi pasar sebagai dasar penyusunan komunikasi pemasaran. Selain itu, enam unsur komunikasi pemasaran terintegrasi yang terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital saling terintegrasi dalam menyampaikan pesan yang konsisten sehingga mampu mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Kata kunci: STP, Komunikasi Pemasaran Terintegrasi, Loyalitas Pelanggan.

Abstract

The development development of digital technology and increasing competition in the electronic retail industry have encouraged companies to implement Integrated Marketing Communication strategies. This study aims to analyze the Integrated Marketing Communication strategy implemented by PT Indo Bismar in building customer loyalty for electronic products. The research employed a descriptive qualitative approach with a constructivist paradigm. Data were collected through interviews, observations, and documentation, and analyzed using the Miles and Huberman model. The study adopted the STP concept and the Integrated Marketing Communication framework proposed by Andrews and Shimp as the analytical foundation. The findings indicate that PT Indo Bismar has implemented an IMC strategy by applying segmentation, targeting, and positioning as the basis for developing its marketing communications. Furthermore, the six IMC elements advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing, and digital marketing are integrated to deliver consistent messages, thereby fostering customer loyalty.

Keywords: STP, Integrated Marketing Communication, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat mendorong ketergantungan masyarakat pada terhadap produk elektronik. Berdasarkan data Kementrian Perindustrian, sub sektor barang logam, komputer, elektronik, dan peralatan listrik menunjukkan pertumbuhan positif sebesar 5,98% (YoY), mengindikasikan bahwa permintaan pasar terhadap produk elektronik dan perangkat kelistrikan terus mengalami pertumbuhan (Kemenperin, 2025). Hal ini didukung dengan survei Standard Insights, 66,8% masyarakat Indonesia berencana membeli barang elektronik pada 2025 (Databoks, 2025). Minat masyarakat pada produk elektronik membuka peluang besar yang mendorong pengusaha mengembangkan bisnis di bidang elektronik.

Pertumbuhan bisnis di bidang elektronik diiringi dengan peningkatan kinerja pada sektor ritel. Selain itu, pertumbuhan ritel terus meningkat, namun diiringi dengan kenaikan biaya operasional seperti listrik, telepon, upah tenaga kerja, dan sewa tempat (Meliana et al., 2025). Ditengah persaingan dengan banyaknya pilihan yang tersedia di pasar, perusahaan distribusi ritel elektronik lokal perlu memiliki strategi yang kuat untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian, salah satunya PT Indo Bismar.

PT Indo Bismar didirikan sejak tahun 2000, merupakan perusahaan multiproduk yang bergerak di bidang distributor ritel elektronik, seperti laptop, smartphone, serta berbagai peralatan IT lainnya dengan kantor pusat berada di Jl. Bendul Merisi Selatan XI No.59-61, Kec. Wonocolo, Surabaya. Sebagai perusahaan yang dimiliki oleh pengusaha lokal, PT Indo Bismar mampu bertahan ditengah dominasi perusahaan sejenis. Fenomena tersebut menunjukkan adanya upaya strategis yang dilakukan PT Indo Bismar sehingga mampu bertahan ditengah ketatnya persaingan industri distribusi ritel elektronik hingga saat ini.

Berdasarkan pra observasi, PT Indo Bismar telah memiliki 24 cabang ritel tersebar di wilayah Jawa Timur dan Jawa Tengah yang menguasai 30% pangsa pasar sejak 2015 dengan omzet di atas Rp2 miliar turut mendorong peningkatan nilai perusahaan (Indobismar, 2018). Pencapaian ini menunjukkan posisi PT Indo Bismar yang cukup kuat dalam industri distribusi ritel elektronik di tingkat regional. Selain itu, PT Indo Bismar berhasil meraih penghargaan DUDI Awards 2021 dengan aktivitas seperti akademik, pengembangan kurikulum, pengajar tamu, program pemagangan, pembiayaan atau CSR, penelitian riset terapan, *teaching factory*, penyerapan lulusan, serta penguatan kewirausahaan (Kemendikdasmen, 2021). Berbagai pencapaian tersebut

menunjukkan bahwa perusahaan lokal memiliki peluang untuk terus berkembang.

Keberhasilan pencapaian PT Indo Bismar tidak terlepas dari pengelolaan operasional perusahaan. PT Indo Bismar telah menerapkan perencanaan kebutuhan barang dan prosedur pengadaan terstruktur untuk mendukung keberlangsungan proses bisnis (Fatimatuazzahro & Adiwati, 2026). Namun demikian, ditengah perkembangan industri ritel, perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan kekuatan operasional dan perluasan jaringan toko semata, perusahaan dituntut untuk membangun sistem yang terintegrasi (Setiawan, 2026). Diperlukan sinergi antara kekuatan operasional perusahaan dan strategi pemasaran agar mampu meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

PT Indo Bismar sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penjualan dan pengadaan barang elektronik menghadapi tantangan dalam meningkatkan omzet di tengah kondisi persaingan pasar yang kompetitif (Samin et al., 2025). Berdasarkan pra observasi, dalam praktiknya PT Indo Bismar masih menerapkan metode pemasaran konvensional. Oleh karena itu, penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi penting untuk membangun loyalitas pelanggan. IMC adalah pendekatan yang mengintegrasikan berbagai alat

pemasaran seperti *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing, dan digital marketing* (Kotler & Keller, 2016).

Penerapan strategi IMC menjadi relevan bagi PT Indo Bismar dalam membantu proses pemasaran yang lebih maksimal dalam membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. IMC yang efektif tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membina hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen (Rehman et al., 2022). Oleh karena itu, PT Indo Bismar sebagai perusahaan lokal yang mampu bertahan hingga saat ini menarik dikaji lebih mendalam, khususnya dalam memahami bagaimana strategi IMC dijalankan dalam membangun loyalitas pelanggan produk elektronik ditengah persaingan.

Dengan demikian, penelitian berjudul "*Strategi Integrated Marketing Communication PT Indo Bismar dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Produk Elektronik*" menarik dikaji. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan kajian untuk mengetahui bagaimana upaya PT Indo Bismar dalam membangun loyalitas pelanggan produk elektronik melalui strategi IMC.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme

untuk mengungkapkan strategi komunikasi pemasaran berbasis IMC PT Indo Bismar berdasarkan pengalaman dan perspektif para narasumber. Pendekatan kualitatif bertujuan memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai suatu fenomena dengan melakukan pencarian fakta secara detail (Sugiyono, 2022).

Penelitian ini dilaksanakan di PT Indo Bismar khususnya yang bergerak pada bidang elektronik. Lokasi penelitian berada di Jl. Bendul Merisi Selatan XI No.59-61, Bendul Merisi, Kec. Wonocolo, Surabaya. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan karena merupakan kantor pusat dengan perannya yang memiliki aktivitas pemasaran intens. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan Februari - Juni 2026 sehingga memungkinkan peneliti memperoleh data terkait strategi IMC yang diterapkan oleh PT Indo Bismar sebagai distributor ritel elektronik.

Pemilihan subjek dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yang didasarkan pada relevansi dengan topik yang dikaji serta kemampuan mereka memberikan data yang mendalam dan relevan. Subjek penelitian terdiri atas tujuh narasumber yang terlibat langsung. Peneliti melakukan wawancara dengan melibatkan berbagai narasumber relevan, yaitu Owner PT Indo Bismar, Senior Marketing Executive, Sales, Manager Divisi Pendidikan, Senior

Digital Marketing, dan Kustomer (2). Narasumber terpilih memiliki keterkaitan langsung dengan proses IMC PT Indo Bismar di lapangan.

Pada penelitian ini digunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperoleh data strategi IMC yang dilakukan oleh PT Indo Bismar untuk membangun loyalitas pelanggan produk elektronik. Data penelitian dikumpulkan melalui penelitian ini memerlukan uji keabsahan data dengan menerapkan teknik triangulasi data untuk menjamin kredibilitas hasil temuan. Data dikumpulkan dari berbagai sumber dan diperiksa secara berkelanjutan mencapai kejenuhan data, sehingga peneliti memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2022).

Analisis data pada penelitian kualitatif dilakukan dengan pengumpulan data di lapangan dari berbagai sumber dengan menggunakan triangulasi yang digunakan adalah sumber dan teknik. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model data kualitatif Miles dan Huberman sebagai prosedur analisis data. Proses analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Miles & Huberman, 1994).

HASIL PEMBAHASAN

A. Hasil

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, PT Indo Bismar menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai upaya membangun loyalitas pelanggan pada produk elektronik.

1. Segmenting, Targeting, Positioning

a. Segmenting

PT Indo Bismar melakukan segmentasi pasar dengan membagi pasar berdasarkan wilayah operasional cabang sehingga setiap wilayah memiliki karakteristik konsumen yang berbeda. Lalu untuk segmentasi berdasarkan jenis pelanggan, yaitu pelanggan individu serta pelanggan institusi seperti sekolah, perguruan tinggi, perusahaan, dan instansi pemerintah.

b. Targeting

PT Indo Bismar menerapkan strategi *targeting* yang mencakup pasar *business-to-consumer* (B2C) dan *business-to-business* (B2B). PT Indo Bismar melayani kebutuhan pelanggan melalui jaringan toko dan cabang yang tersebar di berbagai wilayah. Pada operasional, terdapat perbedaan fokus pemasaran antara kantor pusat dan cabang. Kantor pusat lebih memprioritaskan segmen institusi melalui pengadaan barang elektronik, sedangkan cabang lebih berfokus pada pelanggan individu yang melakukan pembelian secara langsung di toko.

c. Positioning

PT Indo Bismar membangun posisi perusahaan sebagai distributor elektronik yang menawarkan harga kompetitif mengutamakan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Posisi tersebut dibangun perusahaan dalam memperoleh produk langsung dari distributor utama dalam jumlah besar sehingga mampu menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan kompetitor. Perusahaan tidak hanya ingin dikenal sebagai distributor elektronik yang menawarkan harga terjangkau, tetapi juga sebagai perusahaan yang memberikan pelayanan secara menyeluruh, mulai dari konsultasi produk, proses pembelian, hingga layanan purna jual.

2. Integrated Marketing Communication

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan IMC di PT Indo Bismar dilakukan melalui enam elemen komunikasi pemasaran, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, *direct marketing*, dan *digital marketing*. Setiap elemen memiliki fungsi yang berbeda, namun saling mendukung dalam membangun loyalitas pelanggan. Adapun hasil penelitian mengenai penerapan keenam elemen IMC di PT Indo Bismar sebagai berikut:

a. Advertising

Media *advertising* yang digunakan PT Indo Bismar memadukan media cetak dan digital adalah sebagai berikut:

1) Media Cetak

Media cetak yang digunakan terdiri atas banner, brosur, flyer, dan katalog. Diantara berbagai media promosi yang digunakan perusahaan, brosur dan banner menjadi media yang dinilai paling efektif dalam menarik perhatian awal konsumen.

2) Media Digital

Media digital dilakukan melalui fitur iklan berbayar pada *marketplace*. PT Indo Bismar memanfaatkan fitur iklan produk pada Shopee untuk meningkatkan visibilitas produk tertentu. Namun, PT Indo Bismar lebih selektif dalam penggunaannya agar biaya promosi tetap efektif dengan mempertimbangkan tingkat konversi yang dihasilkan.

Dalam pelaksanaannya, *advertising* di media digital jarang dilakukan oleh PT Indo Bismar dikarenakan memperhatikan efisiensi biaya. Hasil tersebut kemudian menjadi pertimbangan perusahaan dalam menentukan media promosi yang akan digunakan pada periode berikutnya dimana PT Indo Bismar lebih menggunakan media cetak dalam aktivitas periklanan.

b. Sales Promotion

PT Indo Bismar melaksanakan berbagai program promosi penjualan sebagai bagian dari kegiatan pemasaran. *Sales promotion* yang diterapkan PT Indo Bismar menunjukkan upaya perusahaan dalam menciptakan pengalaman pembelian yang lebih menarik sehingga dapat mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Bentuk promosi yang ditemukan selama penelitian adalah sebagai berikut:

1) *Voucher*

Pemberian *voucher* dilakukan melalui kolaborasi antar unit bisnis yang berada dalam satu grup perusahaan sebagai manfaat tambahan di luar produk yang dibeli. Pelanggan yang memenuhi ketentuan transaksi pembelian produk elektronik di PT Indo Bismar berkesempatan memperoleh *voucher* makan gratis di Restoran JossGandos sesuai ketentuan program yang berlaku.

2) *Doorprize*

PT Indo Bismar juga menerapkan promosi penjualan melalui pemberian *doorprize* kepada pelanggan yang melakukan pembelian dengan minimal transaksi Rp1.000.000. Pemberian hadiah dilakukan melalui sistem kopyokan bersamaan dengan proses transaksi sehingga

pelanggan dapat langsung menerima hadiah setelah melakukan pembelian sesuai nominal yang ditentukan. Hadiah yang diberikan dalam program *doorprize* terdiri atas berbagai jenis barang, seperti peralatan elektronik, perlengkapan rumah tangga, dan kebutuhan pokok.

3) Bismar Vaganza

PT Indo Bismar menyelenggarakan program undian Bismar Vaganza setiap empat bulan. Pelanggan yang melakukan pembelian minimal Rp1.000.000 memperoleh satu kupon undian, sedangkan pembelian dengan nominal lebih besar memperoleh kupon sesuai kelipatan transaksi. Pengundian akan dilakukan dengan mengumpulkan seluruh kupon pembelian pelanggan yang nantinya akan diundi pemenangnya di *livestreaming* media sosial PT Indo Bismar. Pemenang dapat mendapatkan hadiah berupa *magic com 2*, kipas angin 2, TV 1, kulkas 1, dan hadiah utama sepeda motor listrik 1.

c. Personal Selling

PT Indo Bismar menerapkan *personal selling* melalui interaksi langsung antara tenaga penjual dengan pelanggan selama proses pembelian. Aktivitas *personal selling* meliputi pelayanan kepada pelanggan di

toko, pemberian informasi mengenai produk, pendampingan selama proses pembelian, hingga tindak lanjut setelah transaksi.

Dalam memastikan kualitas, PT Indo Bismar menetapkan standar meliputi penampilan, kemampuan berkomunikasi, serta keterampilan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Sales diarahkan untuk tidak langsung menawarkan produk, melainkan memulai percakapan secara bertahap melalui sapaan, pengenalan, serta membangun suasana yang nyaman. Pelayanan yang diberikan tidak hanya berlangsung pada saat transaksi, tetapi juga dilanjutkan setelah pembelian untuk menjaga hubungan jangka panjang.

PT Indo Bismar juga menerapkan layanan after sales sebagai bagian dari upaya mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Layanan tersebut diwujudkan melalui pemberian garansi produk, penyediaan *service center*, serta komunikasi lanjutan untuk memastikan pelanggan memperoleh pelayanan yang optimal setelah melakukan pembelian.

d. Public Relation

Aktivitas *public relation* yang dilakukan merupakan upaya PT

Indo Bismar membangun hubungan yang berkelanjutan dengan *stakeholder* sehingga tetap loyal karena program yang berkelanjutan diberikan PT Indo Bismar. Strategi hubungan masyarakat yang dijalankan oleh PT Indo Bismar melalui publikasi, program *corporate social responsibility* (CSR), penyelenggaraan kegiatan, serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan.

1) Hubungan dengan Instansi dan Mitra

PT Indo Bismar dapat membangun citra sebagai perusahaan yang peduli terhadap kualitas pendidikan dan kompetensi masyarakat. Bentuk penerapan *public relations* yang dilakukan PT Indo Bismar adalah menjalin kerja sama dengan institusi pendidikan melalui kegiatan pelatihan, industri mengajar, pendampingan, dan seminar.

Dalam menjaga citra perusahaan, PT Indo Bismar juga menerapkan penanganan keluhan pelanggan. Pengelolaan hubungan dengan pelanggan dilakukan setelah pembelian melalui pelayanan purna jual. Perusahaan melakukan kunjungan berkala untuk memastikan produk yang digunakan tetap berfungsi dengan baik tanpa menunggu adanya keluhan.

2) Publikasi

PT Indo Bismar juga memanfaatkan media publikasi untuk meningkatkan eksposur perusahaan. *Website* PT Indo Bismar digunakan sebagai media informasi dimana konsumen bisa mendapatkan informasi yang berisi yang memuat profil perusahaan, daftar cabang, produk elektronik, serta artikel mengenai kegiatan perusahaan selama 24 jam melalui website resmi www.indobismar.com.

3) CSR

PT Indo Bismar melaksanakan program CSR yang berfokus pada bidang pendidikan sebagai bagian dari strategi *public relation*. Bentuk CSR yang dilakukan antara lain pemberian bantuan laptop kepada sekolah, beasiswa, serta dukungan terhadap berbagai kegiatan pemberdayaan sekolah-sekolah mitra.

PT Indo Bismar memberikan program beasiswa. Dukungan pendidikan melalui program beasiswa merupakan salah satu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan yang dijalankan oleh PT Indo Bismar sebagai wujud kepedulian terhadap dunia pendidikan dan masyarakat.

PT Indo Bismar juga membangun hubungan dengan pemerintah. Kerja sama tersebut

diwujudkan melalui program pengembangan pendidikan bagi Sekolah Luar Biasa (SLB). Dalam program ini, PT Indo Bismar menanggung seluruh biaya program serta berpartisipasi dalam penyusunan konsep, presentasi kepada pihak dinas, hingga pelaksanaan kegiatan. Keterlibatan PT Indo Bismar menunjukkan peran aktif dalam mendukung penyelenggaraan kegiatan pendidikan sekaligus memperkuat hubungan dengan instansi pemerintah.

4) Event

PT Indo Bismar bekerja sama dengan JETE menyelenggarakan kompetisi *Mobile Legends* dengan nama MLBB (Mobile Legends Big Bang). Kegiatan ini dilakukan dengan skala yang besar se-Jawa Timur digelar pada Sabtu, 5 Juli 2025 di Plaza Marina, Surabaya. Kegiatan tersebut merupakan kompetisi *Mobile Legends* tingkat SMA/SMK/MA yang diikuti hingga 64 tim dengan total hadiah Rp20.000.000.

d. Direct Marketing

PT Indo Bismar menerapkan strategi *direct marketing* melalui berbagai media digital dan tatap muka. Aktivitas tersebut dilakukan melalui WhatsApp, *direct message* (DM) media sosial, email, dan kunjungan langsung ke instansi untuk penjualan dan pengadaan produk elektronik.

PT Indo Bismar memanfaatkan *email* untuk kebutuhan komunikasi yang lebih formal, terutama pada segmen instansi sebagai media penyampaian penawaran resmi dalam bentuk *template*, sedangkan WhatsApp dan DM media sosial digunakan untuk komunikasi yang lebih personal dan responsif sehingga memudahkan perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan.

Selain memanfaatkan media digital, PT Indo Bismar juga menerapkan *direct marketing* berbasis data dengan memanfaatkan informasi yang tersedia pada *website* SIRUP (Sistem Informasi Rencana Umum Pengadaan). Tim pemasaran secara berkala memantau informasi rencana pengadaan yang dipublikasikan oleh instansi. Berdasarkan data tersebut, perusahaan mengirimkan proposal penawaran yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing instansi sebelum melakukan pendekatan secara langsung.

e. Digital Marketing

PT Indo Bismar memanfaatkan *digital marketing* melalui berbagai platform seperti Shopee, Tokopedia, AkuLaku, Instagram, TikTok, *website* perusahaan, serta Google

sebagai sarana komunikasi pemasaran.

1) Marketplace

Pada platform *marketplace*, perusahaan secara rutin memperbarui informasi produk, mengunggah foto produk yang menarik, menanggapi pertanyaan, dan ulasan pelanggan untuk mendorong transaksi penjualan secara online. PT Indo Bismar menggunakan *marketplace* dengan melakukan pengunggahan produk, kemudian dilanjutkan dengan berbagai aktivitas promosi digital seperti pemasangan iklan produk, pemberian *voucher*, penyelenggaraan promo, dan pelaksanaan *live streaming* untuk menjangkau konsumen yang memiliki preferensi berbelanja secara *online*.

2) Media Sosial

PT Indo Bismar secara aktif melalui Instagram dan TikTok, PT Indo Bismar mengunggah konten yang berisi informasi produk, promo, edukasi produk elektronik, serta konten yang mengikuti tren media sosial. Akun PT Indo Bismar pusat @indobismar.store dilakukan upload konten setiap hari pada Instagram dan TikTok secara bersamaan.

Produksi konten difokuskan pada pembuatan konten

menarik untuk mengundang *views*. Konten yang dipublikasikan didominasi oleh video yang mengikuti tren yang sedang viral untuk menarik perhatian audiens. PT Indo Bismar masih fokus melalui video yang menarik perhatian dan mengikuti tren, kemudian nanti kalau sudah penonton sudah *aware* dilanjutkan dengan konten yang lebih berorientasi penjualan secara langsung (*hard selling*).

Selain memanfaatkan akun media sosial resmi perusahaan, PT Indo Bismar juga melibatkan tenaga penjual dalam aktivitas pemasaran digital. Sales memanfaatkan media sosial pribadi, seperti status WhatsApp, Facebook, TikTok maupun Instagram untuk membagikan informasi mengenai produk elektronik dan promo yang sedang berlangsung.

3) Website

PT Indo Bismar memiliki *website* aktif yang dapat diakses pada *www.indobismar.com* sebagai media komunikasi yang memberikan informasi mengenai profil perusahaan, visi dan misi, produk, layanan, hingga katalog elektronik yang ditawarkan. Melalui *website* tersebut, pelanggan dapat mengakses katalog produk secara praktis untuk melihat

berbagai pilihan produk elektronik beserta informasi promo yang sedang berlangsung. Pada fitur katalog, pelanggan dapat langsung diarahkan menuju *marketplace* maupun WhatsApp Business PT Indo Bismar.

4) Google

PT Indo Bismar memanfaatkan layanan Google sebagai salah satu media komunikasi pemasaran digital untuk memudahkan calon pelanggan memperoleh informasi mengenai PT Indo Bismar. Pemanfaatan Google dilakukan melalui dua strategi utama, yaitu *search engine optimization* (SEO) dan pengelolaan Google Maps. Pada aspek SEO perusahaan berupaya mengoptimalkan kata kunci tertentu agar PT Indo Bismar muncul pada hasil pencarian teratas ketika calon pelanggan mencari distributor komputer maupun toko elektronik di Surabaya.

Selain melalui SEO, PT Indo Bismar juga memanfaatkan Google Maps sebagai media digital untuk membangun kredibilitas perusahaan. Pengelolaan Google Maps dilakukan dengan mendorong pelanggan memberikan ulasan setelah melakukan pembelian produk elektronik.

3. Perspektif Pelanggan PT Indo Bismar

Pelanggan merasakan bahwa komunikasi pemasaran selama proses pembelian berjalan secara terpadu dari pelayanan sales, program promosi, hingga komunikasi lanjutan setelah pembelian. Keramahan sales menjadi salah satu alasan pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian produk elektronik. Pelanggan juga merasakan manfaat dari program undian berhadiah yang didukung oleh komunikasi yang berkelanjutan melalui admin.

Komunikasi yang dilakukan secara konsisten sejak sebelum pembelian, selama proses transaksi, hingga setelah pembelian mampu membangun kepercayaan pelanggan sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di PT Indo Bismar.

B. PEMBAHASAN

Pada PT Indo Bismar dilakukan strategi yang diterapkan perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan. Pada *segmenting, targeting, dan positioning* (STP) sebagai dasar dalam penyusunan komunikasi pemasaran. Temuan tersebut menunjukkan bahwa PT Indo Bismar telah menerapkan konsep STP. STP merupakan dasar dalam penyusunan strategi pemasaran karena membantu perusahaan menentukan sasaran pasar serta merancang komunikasi

yang sesuai dengan karakteristik konsumennya (Kotler & Keller, 2016).

Dari seluruh elemen IMC menunjukkan PT Indo Bismar telah menerapkan enam elemen komunikasi pemasaran sesuai konsep IMC. Setiap elemen komunikasi pemasaran mulai dari *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, *direct marketing*, hingga *digital marketing*, dapat membangun hubungan dengan pelanggan.

Seluruh aktivitas komunikasi PT Indo Bismar, baik melalui media konvensional, media digital, tenaga penjualan, maupun hubungan dengan berbagai *stakeholder* menunjukkan adanya sinergi antar saluran komunikasi. Temuan ini mencerminkan karakteristik utama IMC, yaitu *speak with a single voice*. Konsistensi komunikasi tersebut memperkuat citra dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami dan diterima (Andrews & Shimp, 2017).

Selain itu, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pelanggan yang memperoleh pengalaman positif melalui kualitas produk, pelayanan, serta komunikasi yang konsisten cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Hal ini terlihat pada PT Indo Bismar melalui pelayanan purna jual, komunikasi yang berkelanjutan, kemudahan memperoleh informasi, serta pengalaman berbelanja yang

positif sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa masih terdapat beberapa aspek yang dapat dioptimalkan agar penerapan IMC semakin efektif dalam membangun loyalitas pelanggan. Pengukuran komunikasi pemasaran PT Indo Bismar masih didominasi oleh pengukuran tradisional, melalui jumlah pelanggan yang datang ke toko dan hasil penjualan. Padahal, keberhasilan IMC juga dapat diukur melalui *internet-specific measures* yang memanfaatkan data analitik secara *real-time* untuk mengevaluasi performa media digital (Belch & Belch, 2021).

Pada elemen *advertising*, PT Indo Bismar masih lebih mengandalkan media cetak dalam toko, sementara pada elemen *digital marketing*, perusahaan telah dikelola secara aktif. Temuan penelitian ini mendukung penelitian Sari et al. (2023) yang menyimpulkan bahwa *digital marketing* mampu meningkatkan penjualan melalui pemanfaatan *e-commerce*, *media sosial*, *advertising*, dan *e-business*. Namun *digital marketing* belum didukung oleh *content plan* yang terstruktur serta evaluasi performa konten secara berkala berdasarkan indikator digital. Akibatnya, strategi konten masih lebih berorientasi pada mengikuti tren dibandingkan menyampaikan informasi produk elektronik.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi IMC yang diterapkan PT Indo Bismar menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran ditentukan oleh integrasi berbagai elemen promosi yang diarahkan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang konsisten pada berbagai saluran. Temuan ini sejalan menurut Miranda (2017) yang menunjukkan bahwa penerapan elemen komunikasi pemasaran, seperti *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *public relations* berperan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Hal ini menunjukkan PT Indo Bismar menerapkan strategi IMC dimana setiap elemen komunikasi saling melengkapi dalam menyampaikan pesan yang konsisten. Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini memahami bagaimana PT Indo Bismar mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, *direct marketing*, dan *digital marketing* yang mengkaji bagaimana seluruh elemen tersebut saling terintegrasi melalui penerapan STP sebagai dasar penyusunan strategi komunikasi.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi IMC pada PT Indo Bismar tidak hanya ditentukan oleh penggunaan berbagai media promosi, tetapi juga oleh kemampuan

perusahaan mengintegrasikan seluruh aktivitas komunikasi secara konsisten sehingga mampu membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Berdasarkan seluruh temuan penelitian, strategi IMC PT Indo Bismar dilakukan secara menyeluruh sehingga mendukung dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif yang mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Konsistensi komunikasi tersebut terlihat dari kesesuaian pesan yang disampaikan melalui media cetak, media digital, pelayanan langsung oleh tenaga penjual, kegiatan PR, hingga komunikasi pascapembelian. Dengan demikian, integrasi antar elemen IMC yang diterapkan PT Indo Bismar mendukung terciptanya hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dengan judul "Strategi *Integrated Marketing Communication* PT Indo Bismar dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Produk Elektronik" dapat disimpulkan bahwa PT Indo Bismar telah menerapkan strategi IMC berdasarkan konsep Andrews dan Shimp (2017) melalui penerapan *segmenting*, *targeting*, *positioning* (STP) sebagai dasar penyusunan strategi komunikasi pemasaran. Keseluruhan strategi tersebut dijalankan secara terintegrasi dengan menerapkan enam elemen IMC yang terdiri dari *advertising*, *sales*

promotion, personal selling, public relations, direct marketing, dan digital marketing dalam upaya membangun loyalitas pelanggan. Hasil penerapan dari keenam elemen IMC PT Indo Bismar, meliputi:

1. *Advertising* yang dilakukan PT Indo Bismar efektif dalam membangun kesadaran awal masyarakat. Namun, penggunaan media cetak dinilai lebih efektif dibandingkan iklan digital berbayar.

2. *Sales promotion* diterapkan melalui berbagai program promosi, seperti *voucher, doorprize*, serta program undian Bismar Vaganza. Program tersebut memberikan nilai tambah bagi pelanggan, yang dapat membuat pelanggan tertarik sehingga dapat loyal.

3. *Personal selling* menjadi elemen yang paling dominan dalam membangun loyalitas pelanggan. Tenaga penjual tidak hanya memberikan rekomendasi produk sesuai kebutuhan pelanggan, tetapi juga melakukan *follow up*, memberikan layanan purna jual, pelatihan penggunaan produk, layanan garansi, serta pendampingan setelah pembelian sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

4. *Public relations* dilaksanakan melalui kegiatan publisitas, *media relations, event*, dan CSR. Berbagai aktivitas tersebut berhasil membangun citra positif, kredibilitas perusahaan, serta

memperkuat hubungan dengan pelanggan dan berbagai *stakeholder*.

5. *Direct marketing* dilakukan melalui WhatsApp, *email*, media sosial, serta kunjungan langsung kepada instansi yang didukung oleh pemanfaatan data Sistem Informasi Rencana Umum Pengadaan (SIRUP) sehingga komunikasi pemasaran menjadi lebih terarah, personal, dan sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan.

6. *Digital marketing* dimanfaatkan melalui *marketplace*, Instagram, TikTok, *website*, Google Maps, dan SEO untuk memperluas jangkauan informasi, meningkatkan *engagement*, serta mempermudah proses transaksi. Namun, implementasinya belum optimal karena belum didukung oleh content plan yang terstruktur, evaluasi berbasis indikator kinerja KPI, serta pemanfaatan data analitik secara maksimal.

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan strategi IMC PT Indo Bismar melalui elemen *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing, dan digital marketing* telah mendukung upaya perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan. Integrasi komunikasi diperkuat oleh pelayanan purna jual, komunikasi yang berkelanjutan, serta hubungan yang konsisten dengan pelanggan, mampu membangun kepercayaan, kepuasan, pembelian ulang, rekomendasi dari pelanggan, serta kerja sama jangka

panjang dengan berbagai instansi. Dengan demikian, strategi IMC yang diterapkan PT Indo Bismar efektif dalam membangun loyalitas pelanggan produk elektronik.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa aspek yang masih perlu dioptimalkan pada aspek *advertising* dan *digital marketing*. Proses komunikasi pemasaran juga masih didominasi oleh indikator tradisional, seperti jumlah pelanggan yang datang ke toko dan hasil penjualan, sehingga pemanfaatan *internet-specific measures* belum diterapkan secara maksimal sehingga aspek tersebut perlu dioptimalkan agar strategi IMC PT Indo Bismar semakin efektif dalam membangun loyalitas pelanggan.

SARAN

1. Bagi PT Indo Bismar

Perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan konten dengan melakukan evaluasi menggunakan indikator kinerja. Selain mengikuti tren yang sedang viral, konten juga perlu lebih banyak menampilkan program promosi, keunggulan berbelanja di PT Indo Bismar, testimoni pelanggan, edukasi produk, serta layanan purna jual dengan mengembangkan variasi desain *feeds* sehingga audiens tidak jenuh.

Berikutnya, aktivitas *public relations* perlu dilakukan secara lebih konsisten. Setiap kegiatan perusahaan, penghargaan, kerja sama dengan instansi, maupun

program CSR sebaiknya dipublikasikan secara rutin melalui media sosial, *website* perusahaan, maupun kerja sama media massa untuk memperkuat citra perusahaan.

Selanjutnya, PT Indo Bismar juga disarankan untuk mengoptimalkan proses evaluasi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan data *analytics* pada marketplace, media sosial, *website*, dan Google. Evaluasi tidak hanya didasarkan pada jumlah pelanggan yang datang ke toko dan hasil penjualan, tetapi juga menggunakan indikator digital seperti *reach*, *engagement rate*, *click-through rate*, *conversion rate*, *website traffic*, dan performa *marketplace* sehingga berbasis data.

Berikutnya, PT Indo Bismar disarankan mengembangkan *database* pelanggan dengan mengumpulkan data seperti nomor WhatsApp atau alamat *email* pada saat proses transaksi. *Database* tersebut dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi langsung melalui *broadcast* WhatsApp maupun *email marketing* untuk menyampaikan promo bulanan, program Bismar Vaganza, peluncuran produk baru, serta informasi lainnya. Strategi ini dapat membantu perusahaan menjaga hubungan pelanggan yang memiliki peluang terjadinya pembelian ulang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya berfokus pada penerapan strategi IMC PT Indo Bismar dalam membangun loyalitas pelanggan sehingga peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji secara lebih mendalam salah satu elemen IMC, seperti *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, *direct marketing*, dan *digital marketing* agar diperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai seberapa efektif masing-masing elemen.

Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur besarnya pengaruh setiap elemen IMC terhadap loyalitas pelanggan maupun variabel lain, seperti kepuasan pelanggan, *engagement*, *brand image*, *brand awareness*, atau keputusan pembelian sehingga menghasilkan analisis yang lebih mendalam mengenai strategi IMC.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2017). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 10th Edition* (10th Editi). Cengage.
- Belch, G., & Belch, M. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th Editi).
- Databoks. (2025). *Barang Elektronik yang Jadi Incaran Warga Indonesia pada 2025*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/6852912622807/barang-elektronik-yang-jadi-incaran-warga-indonesia-pada-2025>
- Fatimatuzzahro, S., & Adiwati, M. R. (2026). Analisis Penerapan Purchasing Dalam Mendukung Kinerja Operasional (Studi Kasus PT Indo Bismar). *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 6(1), pp 422-430.
- Indobismar. (2018). *Analisa Manajemen Stratejik PT Indo Bismar*.
- Kemendikdasmen. (2021). *DUDI Awards 2021: Apresiasi Ditjen Vokasi Pada Dunia Industri*. Kemendikdasmen. <https://itjen.kemendikdasmen.go.id/web/dudi-awards-2021-apresiasi-ditjen-vokasi-pada-dunia-industri/>
- Kemenperin. (2025). *Kompilasi Profil Kinerja Sektor Industri Logam, Mesin, Alat Transportasi, dan Elektronika* (ILMATE). Kemenperin.Go.Id. <https://ilmate.kemenperin.go.id/publikasi/pengumuman/kompilasi-profil-kinerja-sektor-industri-logam-mesin-alat-transportasi-dan-elektronika-ilmate>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Meliana, D., Riswatib, J., & Astuti, D. (2025). Analisis Perkembangan Bisnis Ritel Di Indonesia. *Journal of Business Economics and Management*, 1(3), pp 235-243.
- Miles, & Huberman. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Miranda, A., & Firdaus, M. (2017).

- Strategi Komunikasi Pemasaran Batam Elektronik dalam Membangun Loyalitas Pelanggan di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(2), 1-14.
- Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). *Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach*. Sage. <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Samin, S., Ashari, A., Azwan, M., Jaisan, M. A. A., & Wakil, M. A. (2025). Inovasi Model Bisnis Sosial Sinergi Penjualan Program Magang Untuk Keberlanjutan Perusahaan. *Prospeks*, 4(2), pp 58-66. <https://jurnalalkhairat.org/ojs/index.php/prospeks/article/view/1366>
- Sari, E. N., Putri, D. A., & Febrianto, G. N. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pada PT. Indo Bismar. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Bisnis*, 1(3), 225-236. <https://doi.org/https://doi.org/10.59061/dinamikapublik.v1i3.289>
- Setiawan, S. R. D. (2026). *Model Ritel Berbasis Ekosistem Dinilai Jadi Kunci Pertumbuhan Bisnis*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2026/03/13/204200526/model-ritel-berbasis-ekosistem-dinilai-jadi-kunci-pertumbuhan-bisnis>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.