



Integrated Marketing Communications (IMC) Terhadap Citra Perusahaan (Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai) Menurut Pandangan Teori Philip Kotler

Arief Walibuana ^{1,*}, Sitti Rakhman ²

Program Studi Management; STMA Trisakti; Jl Jend. Ahmad Yani Kav. 85, Jakarta Timur, telp/fax; (021) 4893931 e-mail: sekretariat@stma-trisakti.ac.id.

* Korespondensi: e-mail: arief.walibuana@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Integrated Marketing Communications (IMC) terhadap citra perusahaan berdasarkan perspektif teori Philip Kotler dengan studi kasus pada PT Angkasa Pura Indonesia, Kantor Cabang Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai – Bali. Fokus penelitian diarahkan pada peran integrasi bauran alat promosi dalam membangun citra perusahaan yang konsisten, kredibel, dan berorientasi pada pelayanan dalam industri jasa kebandarudaraan. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, serta analisis dokumen perusahaan seperti company profile, laporan bulanan serta literatur ilmiah yang relevan. Analisis data dilakukan dengan mengkaji penerapan elemen Integrated Marketing Communications yang meliputi *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion* dan *Public Relations* sesuai dengan kerangka pemikiran Philip Kotler. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Integrated Marketing Communications secara terintegrasi memberikan pengaruh positif terhadap pembentukan citra perusahaan. Konsistensi pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi mampu memperkuat persepsi publik terhadap profesionalisme, keandalan, dan kualitas layanan bandar udara. Elemen *Public Relations* dan *Advertising* digital menjadi faktor dominan dalam membentuk persepsi positif masyarakat, yang tercermin dari tingginya sentimen positif pemberitaan dan keterlibatan audiens di media digital. Penelitian ini memberikan kontribusi akademis dengan memperkuat relevansi teori Integrated Marketing Communications Philip Kotler dalam konteks jasa publik strategis, khususnya industri kebandarudaraan, serta menegaskan pentingnya integrasi komunikasi pemasaran dalam membangun citra perusahaan dan kepercayaan pemangku kepentingan.

Kata kunci: Sumber Daya Manusia, Integrated Marketing Communications, Citra Perusahaan, Philip Kotler, Industri Kebandarudaraan

Abstract: This study aims to analyze the influence of Integrated Marketing Communications (IMC) on corporate image based on Philip Kotler's theoretical perspective, using a case study of PT Angkasa Pura Indonesia at I Gusti Ngurah Rai International Airport, Bali. The research focuses on how the integration of promotional tools contributes to building a consistent, credible, and positive corporate image in the airport service industry. This research employs a deskriptif qualitative research method with a case study approach. Data were collected through interviews, and analysis of corporate documents, including company profiles, monthly reports, and relevant academic literature. The analysis is conducted by examining the implementation of IMC elements : advertising, personal selling, sales promotion, and public relations in accordance with Philip Kotler's Integrated Marketing Communications framework. The findings indicate that the integrated application of IMC elements at I Gusti Ngurah Rai International Airport has a positive influence on the company's corporate image. Consistent messaging across digital advertising, business-to-business engagement, promotional incentives, and public relations activities strengthens perceptions of professionalism, reliability, and service excellence. Public relations and digital advertising play a dominant role in shaping public perception, as reflected in positive media sentiment and audience engagement. This study provides empirical insight into the application of Philip Kotler's IMC theory within the airport service industry, particularly in a state-owned enterprise context. The research contributes to the literature by demonstrating that IMC is not only relevant for commercial products but also essential for public service organizations in strengthening corporate image and stakeholder trust.

Keywords: Human Resources Management, Integrated Marketing Communications, Corporate Image, Philip Kotler, Airport Industry



1. Pendahuluan

Pulau Bali merupakan pusat destinasi pariwisata internasional yang memiliki tingkat mobilitas penumpang udara yang tinggi, sehingga menjadikan peran bandar udara sebagai gerbang utama pariwisata sangat strategis dalam mendukung konektivitas dan pertumbuhan ekonomi daerah. Selain itu, Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai adalah salah satu bandar udara tersibuk nomor dua di Indonesia setelah Bandar Udara Soekarno Hatta, pada tahun 2025 Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai – Bali telah melayani sebanyak 24,1 juta penumpang atau tumbuh sebesar 1% dibanding tahun 2024. Meskipun pernah mengalami masa sulit akibat pandemi covid-19, Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai – Bali dibawah naungan Kantor Regional II PT Angkasa Pura Indonesia terus berkomitmen untuk tetap bangkit dari keterpurukan dengan melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan trafik pergerakan pesawat, penumpang dan kargo melalui promosi perluasan sektor jaringan penerbangan dan rute penerbangan baru.

Sejalan dengan tujuan perusahaan, yaitu memberikan layanan berskala global dengan standar keselamatan, keamanan dan kenyamanan terbaik, Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai menjamin perjalanan udara yang aman dengan mengedepankan *safety, security, services & compliance* (3S+1C). Perusahaan berkomitmen memberikan layanan terbaik kepada pengguna jasa (penumpang) demi terwujudnya *service excellence* dan *customer experience* seperti penyediaan *special needs service* bagi penumpang yang membutuhkan fasilitas dan pelayanan tertentu (kursi roda, ruang tunggu khusus), penyediaan beragam gerai f&b, retail dengan skala nasional dan internasional. Pelaksanaan program *thematic event* disepanjang tahun guna menjalin interaksi dengan pengguna jasa khususnya penumpang yang dapat menghadirkan suasana dan kegiatan menarik di bandar udara. Tidak hanya itu, penilaian kualitas layanan yang kompeten baik dari luar dan dalam negeri melalui penilaian Customer Satisfaction Index (CSI) oleh INACA, Airport Service Quality (ASQ) dari ACI & SKYTRAX melalui penilaian *Best Airport*, *Best Staff Airport* dan *Airport Rating* secara rutin dilakukan serta implementasi berbagai sistem manajemen seperti *Safety Management System* (SMS), SMK3 dan lain-lain telah diterapkan juga oleh Manajemen Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai.

Lanskap bisnis Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai meliputi pelayanan Jasa Kebandarudaraan yaitu pelayanan pendaratan, lepas landas, manuver, parkir dan penyimpanan pesawat udara, pelayanan penumpang, kargo dan pos serta fasilitas infrastruktur pendukung (elektronika, listrik, air dll). Sedangkan pelayanan jasa terkait bandar udara meliputi penunjang kegiatan pelayanan operasi pesawat udara (hanggar, MRO, *warehouse* dll), penunjang kegiatan pelayanan penumpang dan barang (hotel, restoran, transportasi darat dll) dan jasa terkait dalam memberikan nilai tambah bagi perusahaan bandar udara (perkantoran, *advertising* dll).



Sepanjang tahun 2025 Tiga top rute yang dilayani oleh Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai untuk internasional adalah Singapura, Kuala Lumpur, Melbourne dan tiga top rute untuk domestik adalah Cengkareng, Surabaya dan Labuan Bajo. Adapun tiga top perlintasan atau kedatangan warga negara asing (WNA) adalah dari Australia, India dan China.

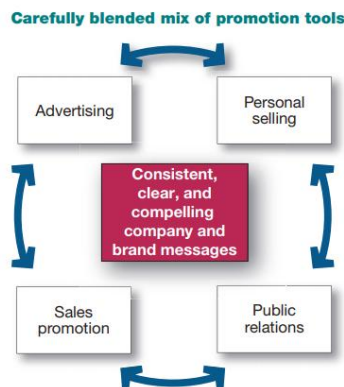
Dalam industri kebandarudaraan, citra perusahaan (*corporate image*) merupakan aset strategis yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pengguna jasa maupun pemangku kepentingan. Saat ini operator bandar udara tidak hanya berfungsi sebagai penyedia infrastruktur transportasi udara saja, melainkan juga sebagai penyedia pengalaman dalam perjalanan (*customer experience*). Citra perusahaan terbentuk ketika pesan yang disampaikan melalui berbagai alat komunikasi selaras dengan pengalaman nyata dari pengguna jasa. Ketidaksesuaian antara komunikasi dan realitas layanan yang diberikan berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan dan dapat merusak citra perusahaan. Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai dalam menjaga citra perusahaan terus berkomitmen untuk meningkatkan kinerja secara berkelanjutan. Komitmen tersebut dibuktikan dengan meraih penghargaan baik dalam kancah nasional maupun internasional. Penghargaan internasional diantaranya *The Clean Energy Ministerial* untuk bandar udara pertama di Asia Tenggara yang mendapatkan sertifikasi Sistem Manajemen Energi, *ASEAN Energy Award 2023* untuk *Energy Management in Building and Industries*, *Airport Council International (ACI)* untuk *Airport Excellence (APEX)*, *Best Airport & Cleanest Airport in Asia Pacific* dan *SKYTRAX World Airport Awards 2025* dalam *6th Best Regional Airport in Asia* sedangkan untuk skala nasional adalah Predikat Prima Utama untuk pelayanan publik sektor transportasi dari Kementerian Perhubungan RI, Bandara Sehat dari Kementerian Kesehatan RI, Peringkat Perunggu dalam SNI Award 2024 Badan Standardisasi Nasional (BSN), *World Indonesia Safety Culture Award (WISCA)* kategori Gold oleh World Safety Organization Indonesia, Pelayanan Publik Bandar Udara dengan Predikat Pelayanan Terbaik oleh Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi RI dan Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) dari Kementerian Ketenagakerjaan RI.

Dalam buku *Principle of Marketing 19th Edition* oleh Philip Kotler, Gary Armstrong, Sridhar Balasubramanian, *Integrated Marketing Communications (IMC)* merupakan bauran alat promosi yang dirancang dan dipadukan dengan cermat. Untuk menghasilkan pesan perusahaan, merek yang konsisten, jelas dan meyakinkan, *Integrated Marketing Communications (IMC)* menekankan bahwa seluruh aktivitas komunikasi tidak boleh berjalan

masing-masing akan tetapi harus saling mendukung dan memperkuat seperti pada gambar dibawah ini.

Sumber: buku *Principle of Marketing 19th Edition* oleh Philip Kotler et. all, (2024) hal. 438

Gambar 1. *Integrated Marketing Communications*



perusahaan harus memiliki strategi komunikasi dalam menyampaikan pesan-pesan suatu produk atau jasa kepada konsumen. Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang akan dicapai bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga (Anas D.S, 2019). IMC adalah proses mengelola hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan konsumen yang didasarkan pada *brand value* melalui *meaningful dialogue* (Estawara et. al 2023). *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang dibangun oleh Manajemen Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai dalam menyampaikan produk atau layanan yang menjadi peran kunci dalam meningkatkan citra perusahaan ke dalam benak masyarakat. Oleh karena itu, penerapan *Integrated Marketing Communications* (IMC) menjadi krusial untuk membangun citra perusahaan yang konsisten, kredibel, dan berorientasi pada layanan.

2. Metode Penelitian

Metode Penelitian dalam jurnal ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Studi kasus adalah upaya untuk menyoroti suatu keputusan atau seperangkat keputusan yakni mengapa keputusan diambil, bagaimana ia diterapkan dan apa hasilnya (Muna C.N, 2020). Informan kunci dalam penelitian ini adalah beberapa *Division Head* dari *Airport Commercial Services & Business Development*, *Business Support* dan



Regional Finance, Asset dan Risk Management serta informan tambahan adalah beberapa *Department Head* dari tiga Deputy yang sama baik di Kantor Cabang Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai maupun di Kantor Regional II PT Angkasa Pura Indonesia.

Sumber data penelitian menggunakan data primer dan data sekunder, data primer yaitu data yang diperoleh melalui proses wawancara. Data sekunder yaitu data yang melibatkan analisis teks dan dokumen, dokumen yang diperlukan diantaranya adalah data perusahaan seperti *company profile* perusahaan, laporan bulanan perusahaan dan lain-lain, serta buku dan jurnal-jurnal ilmiah terpercaya yang memiliki kredibilitas akademik yang membahas tentang pengaruh *Integrated Marketing Communications* (IMC) menurut pandangan para ahli dalam membentuk citra perusahaan untuk melengkapi data primer.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Integrated Marketing Communications* (IMC) menurut pandangan teori Philip Kotler terhadap citra perusahaan berdasarkan beberapa strategi yang dilakukan oleh Manajemen Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai.

3. Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian studi kasus ini, peneliti menggali langkah-langkah strategis yang telah diterapkan oleh Manajemen Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai dalam hal penerapan *Integrated Marketing Communications* (IMC) dan pengaruhnya terhadap citra perusahaan berdasarkan fakta, data dan dokumen yang dimiliki. Integrasi dari kegiatan IMC yang efektif dan efisien serta tepat, akan mempengaruhi banyak aspek dalam perusahaan terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga perencanaan kegiatan IMC memerlukan persiapan yang matang dan dikendalikan oleh orang-orang yang memiliki kompetensi dan pengalaman di bidang tersebut. Kegiatan IMC membutuhkan dukungan dari berbagai divisi perusahaan, baik divisi pemasaran, divisi operasional, hubungan masyarakat dan divisi lainnya (Kandhogo, A.T 2014)

Advertising, iklan / periklanan berperan dalam membangun kesadaran dan persepsi terhadap *brand airport*, media iklan yang digunakan seperti *platform digital*, media elektronik dan media lainnya di terminal yang menyampaikan pesan mengenai kenyamanan, keamanan, keselamatan, digitalisasi modern peralatan, keunikan design, budaya atau kearifan lokal di bandar udara. Sehingga media iklan dapat berfungsi sebagai alat pembentuk citra dan menjadi sarana untuk menegaskan *positioning* sebagai bandar udara berkelas dunia yang berorientasi pada pelayanan. Dalam hal ini langkah strategis yang telah diterapkan oleh Manajemen Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai salah satunya adalah dengan *social media activity* yang dipublish di



berbagai platform media sosial yang selaras dengan pelaksanaan kegiatan *thematic event* disepanjang tahun di bandar udara.

Personal selling dalam jasa kebandarudaraan lebih dominan pada segmen *Business to Business* (B2B) dengan Maskapai, Mitra Usaha (tenant komersial, *ground transportation* logistik) dan atau pemerintah (pemanfaatan aset). Langkah strategis yang telah diterapkan oleh Manajemen Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai salah satunya adalah dengan membentuk tim seleksi mitra usaha, hal ini diharapkan perusahaan dapat mendapatkan mitra usaha yang kompeten dan berkualitas dan pelaksanaan seleksi dilakukan secara adil dan transparan, selain itu perusahaan juga memberikan pembinaan kepada mitra usaha yang mengalami kesulitan dalam target penjualan, sehingga dalam konteks ini dapat memperkuat citra perusahaan sebagai mitra bisnis yang profesional dan dapat dipercaya.

Sales Promotions, promosi penjualan seperti memberikan insentif jangka pendek yang mendorong penggunaan layanan kebandarudaraan untuk rute baru atau maskapai baru. Promosi penjualan harus mendukung bukan menggantikan strategi jangka panjang perusahaan, sehingga bagi operator bandar udara promosi penjualan dapat berfungsi sebagai bukti konkret untuk memperkuat kredibilitas citra perusahaan. Langkah strategis yang telah diterapkan oleh Manajemen Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai di bidang aeronautika salah satunya adalah memberlakukan tarif khusus untuk penerbangan internasional pada off peak hours. sedangkan di bidang non aeronautika salah satunya adalah memberikan tarif khusus untuk Mitra Usaha (UMKM). *Airport Commercial Services & Business Development* mempunyai program unggulan yaitu *marketing activity* yang dikemas sedemikian rupa dengan jargonnya adalah *eat, shop & fly*.

Public Relations, Hubungan masyarakat memiliki peran strategis dalam membangun reputasi dan kepercayaan masyarakat, aktivitas seperti publikasi pengembangan bandara udara, isu operasional dan program tanggung jawab sosial perusahaan dapat menciptakan legitimasi sosial bagi operator bandar udara. *Public Relations* merupakan alat penting dalam membangun hubungan baik dan reputasi perusahaan dalam jangka panjang sehingga menjadi elemen kunci dalam menjaga citra perusahaan. Langkah strategis yang telah diterapkan oleh Manajemen Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai diantaranya adalah menggandeng media massa dan media agregator (lokal dan nasional) dalam menyampaikan publikasi terkait isu-isu kebandarudaraan. Sedangkan untuk tanggung jawab sosial dan lingkungan (TJSL), perusahaan telah melaksanakan program dalam mensukseskan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB) Indonesia khususnya di Bali yang berfokus pada pengembangan masyarakat dan lingkungan



sekitar melalui empat pilar yaitu pilar sosial, pilar ekonomi, pilar lingkungan dan pilar hukum & tata kelola.

Disamping citra perusahaan yang semakin baik, pegawai dan konsumen juga dapat mengenal dan merasa nyaman dengan perusahaan tempat mereka berbisnis atau bekerja. Banyak bisnis gagal disebabkan komunikasi dalam perusahaan yang berjalan buruk dan pondasi komunikasi korporat tidak dilaksanakan secara jelas (Tyasari A.A, & Ruliana P, 2021). Berikut hasil wawancara dan catatan dari beberapa laporan yang disajikan dari berbagai *division* untuk empat elemen seperti *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* dan *public relations* dengan penjelasan sebagai berikut:

Advertising, dalam *social media activity*, *Top Post* Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai mempunyai *content pillar educative* yaitu *aviation information updates*, *experience airport facilities* seperti konten pengumuman bahasa daerah (Bali), pengalaman *sunset* di bandar udara dan pelaksanaan *thematic event* seperti pertunjukan budaya lokal atau perayaan hari besar nasional dan lain-lain yang telah menjadi program rutin di Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai. Segala aktifitas dari kegiatan-kegiatan tersebut *division* terkait kemudian mengemasnya dengan sedemikian rupa untuk dapat ditayangkan di platform media sosial seperti media instagram, tiktok dan X atau twitter. Tingginya *views* menunjukkan bahwa *audiens* menyukai perpaduan informasi operasional, sentuhan budaya/kearifan lokal, visual estetik sehingga hal tersebut dapat meningkatkan *engagement* dan memperkuat kedekatan emosional antara pengguna jasa dengan Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai. Sehingga hal tersebut selaras dengan visi perusahaan yaitu menyampaikan pesan keramahtamahan khas Indonesia di mata dunia. per November 2025 jumlah *followers* pada akun Instagram 77.5 ribu *followers*, Tiktok 1.2 ribu *followers*, Facebook : 6.6 ribu *followers* dan X : 6.2 ribu *followers*.

Personal Selling, Selama periode Januari s.d. Desember 2025, dari sisi bisnis aeronautika, Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai telah melayani 51 Maskapai dengan 58 rute (domestik & internasional) di 20 negara. Sedangkan untuk bisnis non aeronautika, terdapat 212 gerai mitra usaha (*tenant*) yang terdiri dari *F&B*, *Retail*, *Service* & *CIP Lounge* dengan skala nasional dan internasional yang dapat memanjakan penumpang selama di terminal bandar udara. Selama periode tahun 2025 pendapatan usaha di Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai tumbuh sebesar $\pm 4 \%$ dibandingkan tahun 2024. Sehingga hal tersebut dapat memperkuat citra perusahaan sebagai mitra bisnis yang profesional dan dapat dipercaya.

Sales Promotion untuk kategori aeronautika di Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai salah satunya adalah memberikan tarif khusus penerbangan internasional pada *off peak hours* serta



support kegiatan *inaugural ceremonial* dan media promo di beberapa titik media iklan di bandar udara. Adapun selama tahun 2025 terdapat pembukaan rute baru sebanyak 27 rute dari berbagai maskapai baik untuk rute domestik dan internasional serta penambahan frekuensi penerbangan internasional sebanyak 5 rute. sehingga hal ini dapat memicu stimulus bagi maskapai yang telah dan akan beroperasi di Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai Bali, sedangkan dari sisi bisnis non aeronautika perusahaan memberikan tarif sewa ruang khusus kepada Mitra Usaha UMKM (*Tenant*) di area tertentu dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. sedangkan untuk program *eat, shop & fly* merupakan program bersama antara pengelola bandar udara dengan mitra usaha (*tenant*) *f&b, retail* dalam mendorong peningkatan pendapatan. Sehingga hal ini sebagai bentuk komitmen atau bukti konkret perusahaan dalam memperkuat kredibilitas dalam pembentukan citra perusahaan.

Public Relations, selama periode Januari s.d. November 2025 Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai, dalam laporan yang disampaikan Deputy Business Support terdapat 6.345 pemberitaan yang didominasi jumlah pemberitaan yang menggambarkan *news value* dengan aktivitas penerbangan dan pariwisata, Sedangkan berdasarkan hasil media monitoring Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai memiliki sentimen positif sebanyak 65.35%, sentimen negatif sebanyak 2.3% sedangkan untuk posisi netral sebanyak 32.29%. Dari keterangan tersebut dapat disampaikan bahwa sentimen positif Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai masih mendominasi sehingga citra perusahaan dalam elemen ini masih terjaga dengan baik. Adapun untuk tanggung jawab sosial dan lingkungan (TJSL) perusahaan pada tahun 2025 *division* terkait yang menaungi TJSL telah melaksanakan program prioritas terkait Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB) yang meliputi 4 pilar yaitu pilar sosial, pilar ekonomi, pilar lingkungan & pilar hukum & tata kelola) yang mana capaiannya sudah terealisasi di atas target KPI nya yaitu sebesar 110%, sehingga dari perspektif TJSL perusahaan telah menciptakan pengalaman merek yang konsisten dalam meningkatkan citra perusahaan kepada masyarakat, stakeholder dan pemangku kepentingan.

Keterkaitan kerangka konseptual antara *Integrated Marketing Communications* (IMC) terhadap pembentukan citra perusahaan dalam penelitian ini dibangun berdasarkan pemikiran Philip Kotler mengenai *Integrated Marketing Communications* (IMC) sebagai bagian dari pendekatan pemasaran holistik yang menekankan konsistensi pesan, integrasi saluran komunikasi, dan orientasi pada pelanggan. Dalam konteks jasa kebandarudaraan, IMC dipandang sebagai variabel strategis yang dapat mempengaruhi pembentukan citra perusahaan melalui berbagai titik pada kontak layanan dan komunikasi antara operator bandar udara, pengguna jasa dan para *stakeholder*. Integrasi keempat elemen utama, yaitu *advertising*,



personal selling, *sales promotion*, dan *public relations* berfungsi secara sinergis untuk menyampaikan pesan perusahaan yang konsisten, jelas, dan meyakinkan kepada pengguna jasa bandara maupun stakeholder lainnya. Konsistensi dan keselarasan pesan ini menjadi prasyarat utama dalam membentuk persepsi positif terhadap perusahaan pengelola bandara.

Citra perusahaan dipahami sebagai akumulasi persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk di benak publik sebagai hasil dari pengalaman langsung maupun tidak langsung terhadap layanan di bandar udara. Dalam industri jasa kebandarudaraan, citra perusahaan mencakup persepsi terhadap kualitas pelayanan, keandalan operasional, keamanan & keselamatan, profesionalisme, serta kepedulian sosial dan lingkungan. IMC berperan sebagai mekanisme yang menjembatani antara kinerja layanan aktual dengan persepsi publik melalui komunikasi yang terstruktur dan terintegrasi. Hubungan kausal dalam kerangka konseptual ini menunjukkan bahwa penerapan IMC yang efektif akan meningkatkan kualitas komunikasi perusahaan, yang selanjutnya memperkuat persepsi positif pengguna jasa terhadap layanan di bandar udara. *advertising* berkontribusi dalam membangun kesadaran dan *positioning* citra bandara, *personal selling* memperkuat hubungan jangka panjang dengan mitra bisnis, *sales promotions* memberikan bukti nyata dari nilai layanan sementara *public relations* memperkuat reputasi dan kepercayaan publik. Sinergi keempat elemen tersebut secara simultan membentuk citra perusahaan yang kuat dan berkelanjutan seperti keterangan dalam tabel 1.

Tabel 1 : Model konseptual IMC terhadap citra perusahaan

Variabel	Elemen	Peran dalam Pembentukan Citra Perusahaan
Integrated Marketing Communications (IMC)	<i>Advertising</i>	Membangun kesadaran dan persepsi awal terhadap citra bandara sebagai entitas modern dan profesional
	<i>Personal Selling</i>	Membangun hubungan dan kepercayaan dengan mitra bisnis dan stakeholder strategis
	<i>Sales Promotion</i>	Memberikan nilai tambah layanan dan memperkuat persepsi manfaat nyata bagi pengguna jasa
	<i>Public Relations</i>	Membentuk reputasi, kredibilitas, dan kepercayaan publik secara berkelanjutan
Citra Perusahaan	Persepsi	Penilaian publik terhadap kualitas, kenyamanan, dan keandalan layanan bandara
	Layanan	



	Reputasi Perusahaan	Persepsi jangka panjang terkait profesionalisme, Keamanan dan keselamatan dan tata kelola
	Kepercayaan Publik	Tingkat keyakinan pengguna jasa dan stakeholder terhadap operator bandara

Sumber : catatan penulis

Dengan demikian, kerangka konseptual ini menegaskan bahwa *Integrated Marketing Communications* (IMC) tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam pembentukan citra perusahaan pada operator bandar udara. Citra perusahaan yang positif diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan publik, loyalitas pengguna jasa, serta daya saing bandar udara dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini memposisikan IMC sebagai determinan utama dalam pembentukan citra perusahaan pada sektor jasa kebandarudaraan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa penerapan *Integrated Marketing Communications* (IMC) pada PT Angkasa Pura Indonesia, khususnya di Kantor Cabang Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai – Bali, telah dilaksanakan secara terintegrasi dan sejalan dengan konsep *Integrated Marketing Communications* (IMC) menurut Philip Kotler. Keempat elemen utama IMC, yaitu *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, dan *Public Relations*, saling mendukung dalam menyampaikan pesan perusahaan yang konsisten, jelas, dan meyakinkan kepada masyarakat (pengguna jasa) maupun pemangku kepentingan. Penerapan *advertising* melalui aktivitas media sosial terbukti mampu meningkatkan *awareness*, *engagement*, serta kedekatan emosional pengguna jasa dengan bandar udara, *Personal selling* berfokus pada segmen B2B dengan mitra usaha, memperkuat citra perusahaan sebagai mitra bisnis yang profesional, transparan, dan dapat dipercaya. *Sales promotion* diberikan secara selektif dan terukur, seperti insentif penerbangan di luar jam sibuk dan tarif khusus bagi mitra usaha (UMKM) dan pembinaan kepada mitra usaha yang mengalami kendala dalam peningkatan target penjualan, hal ini sebagai bukti konkret komitmen perusahaan dalam mendukung pertumbuhan bisnis di industri penerbangan. Sementara itu, aktifitas *public relations* yang intensif dan terkelola dengan baik mampu menjaga reputasi perusahaan, yang tercermin dari dominasi sentimen positif dalam pemberitaan media. Secara keseluruhan, penerapan *Integrated Marketing Communications* (IMC) di Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai – Bali berpengaruh positif terhadap pembentukan dan penguatan citra perusahaan sebagai bandar udara yang



modern dengan sentuhan budaya, profesional, berorientasi pada pelayanan, serta mampu merepresentasikan keramahan Indonesia di mata dunia. Hal ini menguatkan pandangan Kotler bahwa IMC tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi holistik dalam membangun citra dan kepercayaan publik secara berkelanjutan. Adapun untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara empiris pengaruh masing-masing elemen IMC terhadap citra perusahaan dan kepuasan pengguna jasa, atau dengan membandingkan penerapan IMC di beberapa bandar udara sebagai studi komparatif.

Referensi

- Afdila, S. A. (2025). Pengaruh Media Sosial Dalam Pembentukan Citra Perusahaan: Studi Kasus Pada Jasa Pengiriman Barang JNE. *Jurnal UIN Walisongo*, 2(1), 1-19.
- Anas, D. S. (2019). Strategi Integrated Marketing Communication Dalam Peningkatan Brand Awareness. *Jurnal Ikon*, 84-93.
- Estaswara, H., Yulastini, E., & Kurniasari, C. W. (2023). Merek Sebagai Pesan Utama Integrated Marketing Communication (IMC) di Jurnal Indonesia Tahun 2020. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(1), 43-61.
- Kandhogo, A. T. (2014). Peran Dari Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity. *Jurnal Interaksi*, 94-102.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing 19th Edition*. London: Pearson Education Limited.
- Kusniadji, S. (2017). Kontribusi Penggunaan Personal Selling dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176-183.
- Muna, C. N. (2020). Integrated Marketing Communication pada Heri Pemasaran Management Studi Kasus International ARTJOG MMXIX. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 6(1), 1-17.
- Noveriyanto, B., & Adawiyah, S. E. (2020). Digital Integrated Marketing Communications (DIMC) Activities of Digital Products Financial Technology (FINTECH) Alami. *Profetik Jurnal Komunikasi*, 14(1), 60-73.
- Setiadi, T. (2023). Manajemen Corporate Image Melalui Media Sosial: Studi Literatur Tentang Citra Perusahaan dan Perkembangan Teknologi Media. *Jurnal Representamen*, 9(1), 18-30.
- Tyasari, A. A., & Ruliana, P. (2021). Model Komunikasi Corporate Dalam Membangun Citra Perusahaan. *Indonesian Journal of Communications*, 2(1), 27-42.

Biodata



Arief Walibuana

- Majalengka, 27 Juni 1986
- Menikah, 2 (dua) anak
- Islam
- Arief.walibuana@gmail.com / 0852 2457 7804

Perumahan Dinas PT Angkasa Pura I No. B11
Jl.Taman Giri, Kel. Benoa, Kec. Kuta Selatan Kab. Badung – Bali

Pendidikan

- SMAN 1 Majalengka – Jawa Barat
- STIE IEU Yogyakarta, Program Studi Manajemen, Konsentrasi Manajemen Transportasi Udara

Pekerjaan

- 2010 – 2012 PT Gapura Angkasa Station Bandar Udara Juanda – Jawa Timur
- 2012 – 2024 PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara Juanda – Jawa Timur,
Bandar Udara Sam Ratulangi – Sulawesi Utara, Bandar Udara I Gusti
Ngurah Rai - Bali
- 2024 – Sekarang PT Angkasa Pura Indonesia, Kantor Regional II - Bali