

SKRIPSI

**STRATEGI *PROMOTION MIX* DALAM MEMPERTAHANKAN
LOYALITAS PARA *TENANT* PADA PT ITDC
NUSANTARA UTILITAS**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana
Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan
Administrasi Niaga Politeknik Negeri bali

Oleh:
DEWA AYU MADE EMA WAHYUNI
NIM: 1815744139

**JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2022**

SKRIPSI

**STRATEGI *PROMOTION MIX* DALAM MEMPERTAHANKAN
LOYALITAS PARA *TENANT* PADA PT ITDC
NUSANTARA UTILITAS**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana
Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan
Administrasi Niaga Politeknik Negeri bali

Oleh:
DEWA AYU MADE EMA WAHYUNI
NIM: 1815744139

**JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2022**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Strategi *Promotion Mix* Dalam Mempertahankan Loyalitas Para *Tenant* Pada PT ITDC Nusantara Utilitas
2. Penulis
 - a. Nama : Dewa Ayu Made Ema Wahyuni
 - b. NIM : 1815744139
3. Jurusan : Administrasi Niaga
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 25 Juli 2022

Menyetujui:

Pembimbing I,

Pembimbing II,



I Nyoman Suka Sanjaya.S, TESOL.PhD

Dra Sagung Mas Suryaniadi, M.Si

NIP. 197409152000121002

NIP. 196409191989032002

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

STRATEGI *PROMOTION MIX* DALAM MEMPERTAHANKAN
LOYALITAS PARA *TENANT* PADA PT ITDC
NUSANTARA UTILITAS

Oleh:

DEWA AYU MADE EMA WAHYUNI
NIM: 1815744139

Disahkan oleh:

Ketua Penguji:



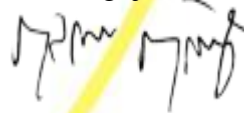
I Nyoman Suka Sanjaya, S.S., TESOL. PhD
NIP. 127409152000121002

Penguji I



Dr. I Gusti Lanang Suta Artatanaya, SE., MSi
NIP. 196804201993031002

Penguji II



I Wayan Wirga, SE MBA
NIP. 196107261988111001

Mengetahui,
Jurusan Administrasi Niaga



Dr. A Ketuf Santra, M.Si.
NIP. 196710211992031002

Badung, 16 Agustus 2022
Prodi. Manajemen Bisnis Internasional
Ketua



Cokorda Gede Putra Yudistira, SE., MM.
NIP. 196808271993031002

MOTTO

“Don't waste your time with people who don't appreciate you”

PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa/Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nyalah serta dukungan dan doa dari orang-orang tercinta. Penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini dengan baik yang berjudul **“Strategi *Promotion Mix* Dalam Mempertahankan Loyalitas Para *Tenant* Pada PT ITDC Nusantara Utilitas”** terselesaikan tepat pada waktunya. Terelesaikannya penulisan skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih dan persembahan kepada:

1. Orang tua dan keluarga penulis, Ajik Dewa Nyoman Suryanata dan Ibu Gusti Ayu Ketut Murniasih yang selalu memberikan dukungan moral, materiil dan mendoakan saya dalam penyusunan Skripsi ini, dan Kakakku tercinta Dewa Putu Gede Angga Putra Surya serta Adikku Dewa Nyoman Pandu Raditya yang menyemangati, mendoakan sampai akhirnya Skripsi ini terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

2. Keluarga besar PT ITDC Nusantara Utilitas yang telah memberikan ijin dan dukungan dalam melakukan penelitian ini, sehingga dapat memperlancar pembuatan Skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen pembimbing, penguji, dan pengajar yang telah membimbing saya hingga Skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
4. Wahyu Widyantari, Indah Agustini dan Vivy Widhiani yang menjadi partner segala hal dalam penyusunan Skripsi ini yang selalu mendukung, menyemangati dan mendoakan sampai akhirnya Skripsi ini terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
5. Teman-teman dan sahabat Program Studi Manajemen Bisnis Internasional atas dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan Skripsi ini.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu sehingga terselesaikannya Skripsi ini tepat pada waktunya.

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul: *Strategi Promotion Mix* Dalam Mempertahankan Loyalitas Para *Tenant* Pada PT ITDC Nusantara Utilitas adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah Skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, dengan ini saya menyatakan menarik Skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya saya.

Badung, 25 Juli 2022

Yang menyatakan



Dewa Ayu Made Ema Wahyuni
NIM. 1815744139

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *promotion mix* dalam mempertahankan loyalitas para *tenant* pada PT ITDC Nusantara Utilitas. Penelitian dilakukan selama 6 bulan, mulai dari bulan Agustus 2021 sampai dengan bulan Februari 2022 pada divisi *General Administration* PT ITDC Nusantara Utilitas. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi *promotion mix* yang digunakan oleh perusahaan adalah periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi penjualan (*sales promotion*), *event* dan pemasaran langsung (*direct selling*). Hasil penelitian ini adalah bahwa strategi periklanan dari perusahaan menggunakan media sosial dan media massa. Pada hubungan masyarakat perusahaan menerapkan pendekatan secara langsung antara *tenant* dengan hubungan masyarakat melalui *tenant relations*. Hubungan masyarakat juga didukung oleh manajemen komplain dalam mengatasi keluhan dari *tenant*. Dalam strategi promosi penjualan perusahaan lebih menekankan kepada komunikasi dan insentif yang memberikan informasi dan memberikan harga yang kompetitif. Pada strategi *event* perusahaan berusaha aktif dalam berbagai acara dengan menjadi penyelenggara untuk menyediakan air bersih. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan cara turun langsung ke lapangan atau biasa disebut dengan *customer visit*. Karena dengan menggunakan teknik *customer visit* langsung mendapatkan tanggapan dari *tenant* dan mendapatkan loyalitas dari *tenant*.

Kata Kunci: *Promotion mix, Tenant, Loyalitas*

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

This study aims to determine the promotion mix strategy in maintaining the loyalty of the tenants at PT ITDC Nusantara Utility. The research was conducted for 6 months, starting from August 2021 to February 2022 at the General Administration division of PT ITDC Nusantara Utility. The research method used is a qualitative method. While the data collection techniques used are interviews, observation and documentation. The results of the analysis show that the promotion mix strategy used by the company is advertising (advertising), public relations (public relations), sales promotion (sales promotion), events and direct marketing (direct selling). The result of this research is that the advertising strategy of the company uses social media and mass media. In public relations, the company applies a direct approach between tenants and public relations through tenant relations. Public relations are also supported by complaint management in dealing with complaints from tenants. In the company's sales promotion strategy, more emphasis is placed on communication and incentives that provide information and provide competitive prices. In the event strategy, the company tries to be active in various events by being the organizer to provide clean water. Direct marketing carried out by the company is by going directly to the field or commonly referred to as a customer visit. Because by using the customer visit technique, you immediately get responses from tenants and get loyalty from tenants.

Keywords: *Promotion mix, Tenant, Loyalty*

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

PRAKATA

Dengan menghaturkan puji syukur kehadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa/ Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat dan karnuia-Nyalah, penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik dan tepat waktu dengan judul **“Strategi Promotion Mix Dalam Mempertahankan Loyalitas Para Tenant Pada PT ITDC Nusantara Utilitas”**.

Skripsi disusun sebagai salah satu untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan Sarjana Terapan (Diploma IV) Program Studi Manajemen Bisnis Internasional pada Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali. Skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya tidak terlepas dari bantuan, saran, pendapat dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, terselesaikannya penulisan Skripsi ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menghaturkan terima kasih kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE.,M.eCom selaku Direktur Politeknik Negeri Bali.
2. Bapak DR. I Ketut Santra M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali.

3. Bapak Cokorda Gede Putra Yudistira,SE.,MM. selaku Ketua Program Studi D4 Manajemen Bisnis Internasional.
4. Bapak I Nyoman Suka Sanjaya,S.S,TESOL.PhD selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya, memberi banyak dukungan dan saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu.
5. Ibu Dra Sagung Mas Surnaiadi, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberi banyak dukungan dan saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu.
6. Seluruh dosen Politeknik Negeri Bali, khususnya jurusan Administrasi Niaga yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan dorongan selama penulis mengikuti perkuliahan di Politeknik Negeri Bali.
7. Ibu A A Ratna Dewi, S.T selaku Direktur Utama PT ITDC Nusantara Utilitas yang telah memberikan kesempatan kepada penulis sehingga dapat melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT ITDC Nusantara Utilitas.
8. Bapak Hari Wibisono selaku Direktur PT ITDC Nusantara Utilitas yang telah memberikan kesempatan kepada penulis sehingga dapat melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT ITDC Nusantara Utilitas.
9. Bapak Nyoman Gede Wedastra Putra selaku Manager PT ITDC Nusantara Utilitas yang telah membantu proses perijinan dan pengumpulan data sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

10. Ibu Ni Putu Adnya Sawitri, Ibu Viola Natasha serta Ibu Andira selaku pembimbing pada bagian administrasi di PT ITDC Nusantara Utilitas atas kesempatan dan ketersediaannya menerima hingga berbagi ilmu dan pengalaman
11. Bapak Pendi Adi Merta, Bapak Ari Suyoga, serta Bapak Wayan Juliana selaku rekan kerja dari masing-masing divisi PT ITDC Nusantara atas kesempatan dan ketersediaannya menerima hingga berbagi ilmu dan pengalaman.
12. Seluruh pegawai PT ITDC Nusantara Utilitas yang tentunya telah banyak membantu dan membimbing penulis dengan sangat baik serta kesediaannya dalam memberikan informasi yang berkaitan dengan penyusunan skripsi ini.
13. Seluruh dosen dan pegawai di Jurusan Administrasi Politeknik Negeri Bali atas perkuliahannya, serta kerjasamanya selama penulis menjalankan perkuliahan.
14. Keluarga dan seluruh sahabat-sahabat yang telah menemani dan memberikan semangat dalam penulisan Skripsi ini, sehingga dapat selesai tepat pada waktunya.

Dalam penyusunan Skripsi ini, penulis menyadari bahwa Skripsi ini jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki sehingga penulis mohon maaf dan mengharapkan masukan, kritikan dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak, agar menjadi lebih baik di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap Skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua khususnya bagi pengembangan dalam dunia pendidikan.

Badung, 25 Juli 2022

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERSEMBAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vi
ABSTRACT	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Kontribusi Hasil Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Teoritis	11
2.1.1 Strategi Pemasaran	11
2.1.2 Promosi	13
2.1.3 <i>Promotion Mix</i> (Bauran Promosi)	15
2.1.4 Loyalitas Pelanggan	23
2.2 Kajian Emperis	25
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	34

3.2	Obyek Penelitian.....	34
3.3	Sumber Data.....	35
3.3.1	Data Primer.....	35
3.3.2	Data sekunder.....	35
3.4	Jenis Data.....	35
3.4.1	Data Kualitatif.....	35
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5.1	Observasi.....	36
3.5.2	Dokumentasi.....	36
3.5.3	Wawancara.....	37
3.6	Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAAN		39
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	39
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	39
4.1.2	Bidang Usaha.....	41
4.1.3	Tujuan.....	41
4.1.4	Visi dan Misi.....	41
4.1.5	Struktur Organisasi.....	42
4.2	Hasil dan Pembahasan.....	45
4.2.1	Periklanan (<i>Advertising</i>).....	46
4.2.2	Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>).....	53
4.2.3	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	58
4.2.4	<i>Event</i>	61
4.2.5	Pemasaran Langsung (<i>Direct Selling</i>).....	62
4.3	Implikasi Hasil Penelitian.....	64
4.3.1	Implikasi Teoritis.....	64
4.3.2	Implikasi Praktis.....	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		67
5.1	Simpulan.....	67
5.2	Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah <i>Tenant</i> dan Penjualan Air Irigasi PT ITDC Nusantara Utilitas Tahun 2018-2021	6



JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	33
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT ITDC Nusantara Utilitas.....	43
Gambar 4.2 Website ITDCNU (Kiri) dan Instagram (Kanan).....	48
Gambar 4.3 Website PT ITDC dan Media Massa.....	49
Gambar 4.4 Postingan Instagram PT ITDC Nusantara Utilitas	50

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Formulir Bimbingan

Lampiran 2 : Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 3 : Pedoman Wawancara

Lampiran 4 : Penerapan Bauran promosi

Lampiran 5 : Foto Dokumentasi Wawancara

Lampiran 6 : Riwayat Hidup Peneliti



JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pesatnya perkembangan sektor utilitas, kebutuhan akan pelayanan utilitas seperti air, gas, listrik, dan transportasi akan terus meningkat. Hal ini ditandai dengan persaingan yang semakin ketat dalam industri infrastruktur, khususnya dalam industri penyediaan relevansi utilitas. Hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah mengambil inisiatif merubah cara pelayanannya agar dapat menyesuaikan diri sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan bersaing dalam menguasai pasar. Pada dasarnya industri utilitas yang ada di Indonesia merupakan industri yang akan terus berkembang sehingga memunculkan persaingan yang sangat tajam dan dinamis.

Dalam perusahaan besar untuk dapat bersaing dalam sektor utilitas memerlukan hubungan yang baik dengan *stakeholders*-nya. *Stakeholders* dipengaruhi oleh aksi, keputusan, kebijakan, praktik, ataupun tujuan dari sebuah organisasi (Freeman, dalam Grunig & Repper, 1992, p. 126), dan mereka memiliki kepentingan secara simetrikal dengan organisasi mampu bereaksi dan berbicara sehingga tercipta hubungan

pertukaran yang memuaskan. Membangun dan mempertahankan relasi atau hubungan dengan *stakeholder* merupakan tugas utama dari perusahaan. Salah satu kontributor terbesar bagi perusahaan adalah *tenant*. *Tenant* memiliki peranan penting yaitu memberikan kontribusi berupa uang sewa, uang *utility*, maupun *service charge*. Perusahaan utilitas yang ada di Indonesia saat ini sudah semakin meningkat penyebarannya, termasuk perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan perusahaan utilitas swasta yang saling bersaing untuk mencari *tenant* baru ataupun mempertahankan *tenant* tersebut. Dalam menggerakkan usaha bisnis ini strategi pemasaran menjadi salah satu faktor penentu perkembangan dan pertumbuhan industri utilitas untuk meyakinkan *tenant* yang digandeng dalam bekerjasama.

Strategi adalah satu kesatuan rencana yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan internal perusahaan dengan situasi lingkungan eksternal agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam promosi dikenal istilah *promotion mix*. Salah satu yang perlu dipahami adalah kombinasi bauran promosi yang dilakukan dalam sebuah perusahaan yaitu kombinasi strategi dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lain yang sama direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Promosi membantu meningkatkan kesadaran konsumen dalam hal produk mereka, dan membangun loyalitas konsumen. Ketatnya persaingan antar produk meningkatkan tendensi konsumen untuk beralih ke produk lain, lebihnya lagi terhadap

produk yang memiliki ketidaksesuaian antara nilai yang diberikan dengan ekspektasi konsumen (Anindhyta, 2013). Situasi ini menunjukkan betapa pentingnya memunculkan loyalitas dalam benak konsumen dengan menjadikan promosi kunci utama dalam kampanye pemasaran.

PT ITDC Nusantara Utilitas merupakan perusahaan yang didirikan pada tahun 2018 yang bergerak pada sektor infrastruktur dengan menyediakan produk utilitas berintegrasi. Salah satu produk yang ditawarkan oleh PT ITDC Nusantara Utilitas adalah produk air irigasi yang kemudian dijual kepada para *tenant-tenant* yang berada di Kawasan The Nusa Dua. Dalam menjalin sebuah bisnis ini tentunya sebuah kepercayaan perlu dibangun dalam hubungan *person-to-person*. PT ITDC Nusantara Utilitas menyadari bahwa kian waktu perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama terus menerus bermunculan, maka perusahaan perlu menyusun strategi promosi yang benar agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya yang menjadi kompetitor.

Saat ini PT ITDC Nusantara Utilitas sudah menerapkan beberapa unsur-unsur yang ada dalam strategi *promotion mix* dalam menjaga loyalitas pada produk air irigasi yang dipasarkan kepada para *tenant* dikawasan. Persaingan yang terjadi antara perusahaan yang sama tentu membutuhkan suatu strategi yang sangat handal untuk dapat keluar sebagai pemenang sehingga dibutuhkan suatu manajemen atau fungsi yang dapat memberikan ide untuk merancang strategi khususnya strategi bauran promosi (*promotion mix*) untuk dapat membangun kepercayaan antara pelanggan dengan perusahaan.

Promotion Mix terdiri dari beberapa unsur, yakni: periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*), promosi penjualan (*sales promotion*), *events* dan *direct selling*. Dari unsur-unsur tersebut perusahaan lebih aktif menggunakan strategi pada bidang pemasaran berupa interaksi/komunikasi yang dijalankan dengan *tenant*. Dari Interaksi yang dibentuk pada strategi promosi penjualan (*sales promotion*) berupa pemberian informasi, mengajak dan memberi pengaruh mengenai produk tersebut. Salah satu tujuan PT ITDC Nusantara Utilitas menyebarkan informasi kepada para *tenant* terhadap produk yang dipasarkan ialah, untuk mempertahankan loyalitas para *tenant* yang sudah diajak bekerjasama.

Event marketing juga menjadi salah satu bentuk strategi yang diterapkan oleh PT ITDC Nusantara Utilitas. Pada strategi ini, perusahaan ikut serta menjadi penyedia utilitas air irigasi dalam beberapa acara diantaranya; Nusa Dua Light Festival 2019, World SuperBike The Mandalika 2021, *event* Pramusim MotoGP 2022 dan *event* MotoGP The Mandalika 2022. Peranan *direct selling* juga menjadi bagian dari perusahaan yang diterapkan dalam strategi *promotion mix*. Cara ini memungkinkan bagi perusahaan untuk mengurangi biaya iklan, menghindari biaya *overhead*, dan membangun loyalitas pelanggan.

Loyalitas diukur dari puas atau tidaknya para *tenant* dalam bekerjasama dengan sebuah perusahaan. Lovelock Dan Wright (2010: 60) berpendapat bahwa para pelanggan akan cukup terpuaskan selama penyelenggaraan yang dirasakan berada di antara zona toleransi, yaitu diatas tingkat layanan yang memadai. Para pelanggan sangat mungkin akan melakukan pembelian berulang, tetap loyal kepada penyedia

layanan, dan menyebarkan *word of mouth* positif, tetapi jika pengalaman layanan tidak memenuhi harapan, pelanggan mungkin akan mengeluh tentang buruknya kualitas pelayanan dan beralih ke penyedia layanan lain. Loyalitas akan memunculkan perilaku pembelian produk secara berulang, menyusun sehingga cenderung lebih mendatangkan profit ketimbang berupaya menjaring konsumen baru setiap harinya, karena upaya tersebut memerlukan biaya yang tidak sedikit (Hardiman, 2008). Perusahaan harus memaksimalkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, karena kualitas pelayanan ini sangat bergantung pada pelanggan yang akan menyampaikan pengalamannya kepada orang lain.

Untuk memperoleh loyalitas pada pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan pelanggan dan merk. Dapat disimpulkan bahwa karakteristik pelanggan yang dimaksudkan adalah para *tenant* yang menggunakan produk air irigasi di PT ITDC Nusantara Utilitas. Dilihat dari dampaknya, maka *tenant* yang loyal dapat memberikan kontribusi yang sangat besar bagi perusahaan, yaitu PT ITDC Nusantara Utilitas untuk menghasilkan suatu bisnis yang menguntungkan.

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

Tabel 1.1 Jumlah *Tenant* dan Penjualan Air Irigasi PT ITDC Nusantara Utilitas Tahun 2018-2021

No	Nama Tenant	Tahun (M3)			
		2018	2019	2020	2021
1	COMMON AREA	415.681,00	530.896,00	150.093,00	36.798,00
2	GRAND HYATT BALI	67.178,00	67.267,00	38.711,00	15.915,00
3	AYODYA RESORT BALI	0	35,00	0	3,00
4	MELIA BENOA	4.779,00	3.617,00	2.447,00	519,00
5	COURTYARD MARRIOTT	56,00	-	-	-
6	MELIA BALI	47.705,00	58.324,00	24.661,00	20.450,00
7	THE LAGUNA BALI	10,00	0	0	0
8	CLUB MED	43.853,00	28.187,00	0	0
9	BALI TROPIK	1.334,00	2,00	0	388,00
10	N-5/PT.Griya Panca Loka	52.749,00	70.106,00	41.201,00	5.040,00
11	CONRAD	9.040,00	20.645,00	4.730,00	6.829,00
12	VILLA KAYU MANIS	6.932,00	7.914,00	8.230,00	5.098,00
13	NOVOTEL	0	989,00	153,00	-
14	St. REGIS (PRBI)	24.977,00	31.163,00	21.134,00	9.202,00
15	LAGUNA POOL VILLAS (R)	23.290,00	29.170,00	17.420,00	15.752,00
16	ROYAL KAMUELA VILLA	1.563,00	1.588,00	133,00	0
17	THE WESTIN RESORT	99.652,00	105.148,00	64.724,00	32.790,00
18	LOT C0 (THE BAY)	4.633,00	8.599,00	1.022,00	896,00
	TOTAL	803,376	965.669,00	376.679,00	151.701,00

Sumber: PT ITDC Nusantara Utilitas (Data Diolah)

Jika dikaitkan dengan perkembangan PT ITDC Nusantara Utilitas dari tahun 2018 hingga sekarang dan berdasarkan informasi yang didapatkan oleh peneliti dari perusahaan, perkembangan PT ITDC Nusantara Utilitas menunjukkan ada beberapa *tenant* yang berhenti menggunakan air irigasi yang berdampak kepada loyalitas para

tenant lainnya. Jumlah *tenant* yang masih menggunakan air irigasi dan yang sudah berhenti menggunakan air irigasi dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Berdasarkan tabel diatas, PT ITDC Nusantara Utilitas memiliki total 17 *tenant* yang masih menggunakan air irigasi dan tiga (3) *tenant* sudah berhenti menggunakan air irigasi yaitu Novotel, Courtyard Marriot dan Ayodya Resort Bali. *Tenant* yang berhenti menggunakan air irigasi tersebut dikarenakan faktor kualitas air yang menurun dan harga yang ditawarkan terbilang mahal. Walaupun PT ITDC Nusantara Utilitas masih mempunyai *tenant* yang menggunakan air irigasi namun tidak menutup kemungkinan di masa mendatang akan ada *tenant-tenant* yang ikut berhenti menggunakan air irigasi dikarenakan faktor-faktor yang sama.

Berbagai macam cara promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk dimulai dari *sales promotion*, *direct selling*, dan *event marketing* masih belum begitu efektif karena ada beberapa unsur penting dari bagian strategi *promotion mix* yang belum diterapkan.

Penelitian ini akan mengevaluasi dan memberikan rekomendasi proses *promotion mix* yang ada saat ini khususnya pada produk air irigasi perusahaan. Mengingat PT ITDC Nusantara Utilitas belum secara mendalam menggunakan strategi *promotion mix* pemasaran sebagai salah satu kunci keberhasilan dalam mempertahankan loyalitas para *tenant*. Melihat kondisi tersebut, penulis tertarik untuk menyusun strategi *promotion mix* yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan dalam mempertahankan loyalitas para *tenant* di masa yang akan datang. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis akan membahas tentang **“STRATEGI PROMOTION MIX**

DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PARA *TENANT* PADA PT ITDC NUSANTARA UTILITAS”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka perumusan masalah yang dapat dikemukakan adalah bagaimana strategi *promotion mix* dalam mempertahankan loyalitas para *tenant* pada PT ITDC Nusantara Utilitas?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan maka didapat tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *promotion mix* dalam mempertahankan loyalitas para *tenant* pada PT ITDC Nusantara Utilitas.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk menambah pengetahuan tentang strategi *promotion mix* untuk bahan pembelajaran mahasiswa maupun sebagai literatur di perpustakaan, dan sebagai bahan perbandingan serta masukan untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kontribusi Hasil Penelitian

a. Bagi PT ITDC Nusantara Utilitas

Bagi perusahaan hasil penelitian ini mampu digunakan sebagai informasi tambahan untuk pimpinan perusahaan serta masukan objektif yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademis dan dapat dijadikan bahan masukan dalam meningkatkan strategi *promotion mix* yang telah dilakukan oleh PT ITDC Nusantara Utilitas.

b. Bagi Politeknik Negeri Bali

Sebagai sarana referensi bacaan untuk pedoman atau bahan perbandingan oleh pihak lain dalam membahas hal yang sejenis serta sebagai acuan dalam pengembangan materi pengajaran guna tercapainya kelancaran kuliah.

c. Bagi Penulis

Sebagai media bagi peneliti untuk belajar dan peka terhadap strategi *promotion mix* dalam perusahaan untuk diterapkan kedepannya dan berupaya mencari solusi atas permasalahan yang ada.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk menguraikan hasil dari penelitian yang dilakukan, peneliti akan menyajikan dengan pola bab, dimana masing-masing bab menguraikan hasil kajian yang telah dilakukan, baik secara teoritik maupun empirik sehingga laporan ini tersistematika.

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi hasil penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada Bab II ini memuat uraian tentang kajian teoritis dan empiris dilanjutkan dengan kerangka pemikiran teoritis. Pada bab ini penulis memaparkan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu mengenai strategi *promotion mix* dalam mempertahankan loyalitas *tenant* hingga penelitian terdahulu yang relevan diperoleh dari refrensi jurnal yang dicantumkan dalam tulisan. Dijabarkan pula kerangka pemikiran teoritis untuk memudahkan memahami penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Memuat secara rinci tempat penelitian, obyek penelitian, sumber data, jenis data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan untuk menemukan hasil dari perumusan masalah yang dibuat.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang gambaran umum lokasi penelitian yang mencakup sejarah dan bidang perusahaan, struktur organisasi, tugas dan hasil analisis yang didapatkan dari data yang sudah diolah menjadi satu kesatuan.

BAB V PENUTUP

Membahas mengenai simpulan yang ditarik dari hasil pembahasan yang berisi saran-saran yang diharapkan bermanfaat bagi perusahaan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Strategi *promotion mix* yang digunakan oleh PT ITDC Nusantara Utilitas untuk mempertahankan loyalitas para *tenant* yaitu *advertising*, *public relations*, *sales promotion*, *event* dan *direct selling*. Dalam melaksanakan *advertising* (periklanan) media yang digunakan oleh perusahaan adalah media Instagram, website dan bekerjasama dengan media partner. Media yang lebih sering digunakan ialah dengan mengeluarkan *press release* yang dipublikasikan oleh media partner. Hubungan masyarakat (*public relations*) berfokus pada *tenant relations* dan komunikasi dengan *tenant* melalui *whatsapp group* serta email sebagai upaya pengawasan dan membangun komunikasi yang baik antara perusahaan dengan *tenant*. *Sales promotion* (promosi penjualan) difokuskan dengan memberikan keistimewaan terhadap harga yang ditawarkan. Strategi *Event* yang diterapkan ialah dengan menjadi penyelenggara penyedia air bersih untuk membangun dukungan publikasi yang positif dan menumbuhkan hubungan jangka Panjang yang bermanfaat. *Direct selling* (pemasaran langsung) yang dilakukan oleh perusahaan lebih memfokuskan pada *branding*. Media

yang digunakan untuk pemasaran langsung adalah melakukan teknik *customer visit customer*. Kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi *promotion mix* pada perusahaan yaitu kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) di perusahaan pada bagian digital marketing. Pelaksanaan promosi yang dilakukan belum dapat diimplementasikan secara merata dari bauran promosi yang digunakan, khususnya pada media Instagram. Media sosial Instagram dari perusahaan belum ada tim khusus yang mengelola. Dengan demikian tidak ada yang memegang kendali secara penuh untuk membuat *content plan* media sosial yang sesuai dengan tujuan dan identitas perusahaan. Sehingga perusahaan belum mampu memposting kegiatan-kegiatan atau promosi secara konsisten.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan diatas, maka saran yang dapat disampaikan kepada perusahaan dari hasil penelitian ini adalah perusahaan harus mampu mengoptimalkan strategi *promotion mix* secara menyeluruh. Dari segi promosi sosial media perusahaan perlu mengembangkan Instagram yang sudah ada. Perusahaan perlu lebih aktif membagikan yang berhubungan dengan para *tenant* melalui Instagram perusahaan sehingga *tenant* merasa di hargai keberadaannya. Sumber Daya Manusia (SDM) juga perlu diperhatikan dalam melakukan promosi. Perusahaan perlu mengalokasikan *staff* yang berfokus pada kegiatan *marketing* sehingga *staff* yang bertugas pada bagian lain dapat berfokus pada tugas dan tanggung

jawabnya. Pelaksanaan bauran promosi pada perusahaan perlu mengkombinasikan alat, media ataupun metode secara tertentu agar sebuah bisnis dapat mencapai tujuan yang sudah ditentukan. Dengan melakukan hal tersebut maka diharapkan mampu memperkuat identitas perusahaan dan menjaga kepercayaan *tenant*.



JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, T., & Nida Auliana Umami. (2021). Strategi Pemasaran Berdasarkan Paket Kartu Summary dan Tiket pada Game Center Sky Games Sukabumi.
- Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2018). Manajemen Bisnis Pemasaran. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Adhikarini, D. Y. (2008). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Telkom FLEXI Studi Pada Pelanggan PT. Telkom Kecantel Pasuruan. *Jurnal Komunikasi*, Vol.2, No. 2.
- Budiman, J., & Patricia. (2021). Penerapan Strategi Promotion Mix Pada Toko Christie Collection. *Jurnal Komunikasi*, Vol.1, No.1.
- Darmawangsa, A., & I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. (2015). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Unud*, Vol.4 No.8.
- Emylia, D. (2016). Analisis Implementasi Promotional Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kendaraan Bermotor (Kasus Pada Dealer Motor Yamaha PT Dasatama Cemerlang Motorindo Dumai). *Jurnal FISIP*, Vol.3 No.2.
- Ginting L. (n.d.). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Hotel Menara Lexus Medan. Retrieved from <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/5138>.

Gumylang, R., & Mohamad Thambrin. (2021). Strategi Bauran Promosi (Promotional MIx) Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Dan Jumlah Reseller Di Desa Kamal (Studi Kasus Pada PT QUEEN ICE Di Bangkalan Madura). Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, Vol.1, No. 1.

Hafied Cangara, Muh Yunus Amar, & Sukmarini Andi Vita. (2013). Strategi Promosi Mempertahankan Loyalties Pelanggan Mobil merk Toyota PT.H. Kalla Dalam Persaingan Otomotif Di Makassar. Jurnal Komunikasi, Vol.2, No. 4.

Jemmy. (2020). Meningkatkan Strategi Promotion Mix pada PT Central Prima Sukses.

Kolonio, J., & Djurwati Soepeno. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust Dan Consumer Satisfaction Terhadap Cosumer Loyalty Pada Cv. Sarana Marine Fiberglass. Jurnal EMBA, Vol.7 No.1.

Muhlisoh, L., Kholil Nawawi, & Suyud Arif. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan. Journal of Islamic Economics and Banking, Vol.2 No.1.

Novrianto, J. (2016). Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Sop Tunjang Pertama (Mi) Di Pekan Baru. Jurnal Valuta, Vol 2 No 2.

Nurhadi, Indra. (2016). Strategi *Promotion Mix* Kizaru Animanga Jakarta.

Palmatier, R., & Shrihari Sridhar. (2021, Maret Selasa).

<https://projasaweb.com/pengertian-strategi-pemasaran/>. Retrieved from

<https://projasaweb.com/>: <http://www.google.com>.

Putri, M. S. (2013). Pengaruh Strategi Pemasaran (Promotional Mix) Iklan Terhadap Peningkatan Penggunaan Jasa Layanan Periklanan Di PT Radio Indah Asri Sragen. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol.13, No.2.

Ratu, B., Agus Supandi Soegeto, & Reitty L., Samadi. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behaviour Survey Pada Konsumen Pt Matahari Department Store (Mega Mall Manado). *Jurnal EMBA*, Vol.9 N0.4.

Sangian, L. (2015). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan CRM Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Toko Trio Taylor Manado. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol.3 No.3.

Setiawan, I. (2017). Relationship Management Tenant Relations High Point Apartment Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, Vol 5 No 1.

Sumardy., Marlin Silviana dan Melina melone. (2011). *The Power of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia.

Wanita, Nur. (2016). Bauran Promosi (*Promotion mix*) Konvensional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol 10 No. 1.

Yunita, L., & Tri Handayani. (2018). Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Penyelenggaraan dan perencanaan Event Pasar Murah). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, Vol.4 No.1.