

# Strategi Promotion Mix Dalam Mempertahankan Loyalitas Para Tenant Pada Pt ITDC Nusantara Utilitas

Dewa Ayu Made Ema Wahyuni <sup>1\*</sup>, I Nyoman Suka Sanjaya <sup>2</sup>, Sagung Mas Surnaiadi <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen Bisnis International Jurusan Administrasi Niaga, Jurusan, Politeknik Negeri Bali

<sup>2</sup> Program Studi Manajemen Bisnis International Jurusan Administrasi Niaga, Jurusan, Politeknik Negeri Bali

<sup>3</sup> Program Studi Manajemen Bisnis International Jurusan Administrasi Niaga, Jurusan, Politeknik Negeri Bali

\*Corresponding Author: ogekemaoo@gmail.com

**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, Customer

**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, Customer

**Informasi Artikel:** Pengajuan Repository pada September 2022/ Submission to Repository on September 2022

## Pendahuluan

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. 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. 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.

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. Saat ini PT ITDC Nusantara Utilitas sudah menerapkan beberapa unsur-unsur yang ada dalam strategi promotion mix. 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. 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.

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. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promotion mix dalam mempertahankan loyalitas tenant pada PT ITDC Nusantara Utilitas. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat 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. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis akan membahas tentang "Strategi Promotion Mix Dalam Mempertahankan Loyalitas Para Tenant Pada Pt Itdc Nusantara Utilitas".

## Metode

Penelitian ini dilakukan di salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berada di Kawasan Pariwisata Nusa Dua yaitu PT ITDC Nusantara Utilitas. Waktu untuk penelitian ini dilakukan selama 6 bulan terhitung sejak Agustus 2021 sampai dengan Februari 2022. Dalam penelitian ini mengambil obyek yaitu strategi promotion mix yang digunakan oleh PT ITDC Nusantara Utilitas dalam menjaga loyalitas para tenant. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Jenis data yang digunakan yakni data kualitatif, yaitu data yang tidak bernilai numerik atau nilainya bukan angka (Kusmayadi dan Sugiarto, 2000:80).

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan tiga cara, diantaranya: observasi, dokumentasi, dan wawancara. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yaitu analisis data yang menggunakan rincian penjelasan-penjelasan yang diperoleh dari pihak perusahaan secara khusus yang bersifat deskriptif, data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata yang kemudian dipadukan dengan pendekatan analisis kualitatif yang akan menganalisis mengenai strategi yang sebaiknya diterapkan oleh PT ITDC Nusantara Utilitas. Metode penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif.

Alasan menggunakan teknik analisis tersebut bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi sebenarnya yang ada di lapangan terutama dalam kaitannya dengan tema penelitian yang diambil yaitu pada perusahaan PT ITDC Nusantara Utilita.

## Hasil dan Pembahasan

Kegiatan promosi yang dilakukan di PT ITDC Nusantara Utilitas merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan layanan dan produk yang ditawarkan kepada *tenant*. Kemudian informasi yang disampaikan akan membantu melihat ketertarikan para *tenant* dengan memperlihatkan kepuasan dengan produk dan layanan yang diberikan lalu memunculkan sikap akan merasa senang dan bisa saja melakukan pembelian berulang diperusahaan tersebut. Membentuk citra atau kesan produk atau layanan di benak pelanggan sesuai yang diharapkan merupakan salah satu fungsi dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT ITDC Nusantara Utilitas. Demi melakukan *branding* atau mengenalkan brand kepada pelanggan (*tenant*), perusahaan menggunakan promo yang menarik agar dapat memberi kesan kepada para *tenant*.

Berdasarkan wawancara dengan narasumber yakni Bapak Wedastra Putra selaku *staff operation* dan *project head*, PT ITDC Nusantara Utilitas menerapkan lima strategi *promotion mix*. Adapun lima jenis strategi promosi yang diterapkan di PT ITDC Nusantara Utilitas adalah periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, *events* dan pemasaran langsung.

### **1. Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi melalui media massa dan media lainnya untuk menyebarkan pesan berupa informasi yang ditawarkan dari perusahaan kepada konsumen dengan menggunakan media cetak maupun media elektronik. Dalam strategi ini, bentuk strategi iklan yang dilakukan oleh PT ITDC Nusantara Utilitas adalah dengan menggunakan media sosial melalui Instagram dan website. Bekerjasama dengan media massa dan dengan induk perusahaan yaitu ITDC juga merupakan jenis periklanan yang dilakukan oleh perusahaan. Hal pertama yang ditargetkan oleh PT ITDC Nusantara Utilitas adalah *rebranding*. *Rebranding* yang dimaksud adalah membangun citra baru dari suatu produk atau layanan yang ada di perusahaan. Periklanan pada perusahaan juga sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Dalam hal ini, PT ITDC Nusantara Utilitas membagikan postingan-postingan produk atau layanannya dalam bentuk penyajian foto-foto kegiatan yang dilaksanakan melalui media sosial. Berdasarkan hasil penelitian bahwa PT ITDC Nusantara Utilitas bisa menjalin komunikasi yang baik kepada rekan kerjanya dengan menggunakan media website, Instagram tanpa iklan berbayar dan berkerjasama dengan media massa. Strategi periklanan dengan menggunakan media massa merupakan yang paling sering dilakukan PT ITDC Nusantara Utilitas karena penyebarannya lebih luas dan dapat dijangkau oleh semua orang. Media sosial Instagram dan website juga membantu periklanan namun tidak sebanyak melalui media massa. Adapun maksud yang biasa dikeluarkan melalui media massa adalah dengan mengeluarkan *press release*.

Penggunaan media untuk periklanan seperti melalui media massa, Instagram dan website secara bersamaan, ternyata mampu membangun citra yang baik untuk perusahaan sehingga memunculkan bentuk dalam mempertahankan loyalitas para *tenant* terhadap produk dengan melakukan pembelian produk berulang.

### **2. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**

Membina hubungan yang baik dengan konsumen merupakan salah satu cara yang dapat mempertahankan konsumen yang loyal terhadap perusahaan. Selain itu hubungan masyarakat dapat menciptakan maupun menjaga reputasi positif perusahaan. Mendapatkan kepercayaan publik merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh hubungan masyarakat pada perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan tersebut adalah dengan bertemu langsung kepada para *tenant*. Berhasil tidaknya suatu strategi perusahaan dapat diukur dari sikap atau tanggapan perusahaan kepada *tenant* dan juga tanggapan *tenant* kepada perusahaan terhadap kebijakan dan pelayanan perusahaan tersebut, PT ITDC Nusantara Utilitas selalu memberikan pelayanan dengan maksimal dan respon yang cepat apabila terjadi keluhan dari *tenant*. Adanya pelayanan yang terbaik dengan memperhatikan apa yang dibutuhkan ataupun kendala-kendala yang dialami oleh para *tenant* merupakan menjadi tolak ukur kesuksesan dalam menciptakan loyalitas *tenant*. Hubungan masyarakat pada perusahaan dilengkapi dengan *contact center* yang memungkinkan untuk menerima keluhan dan merupakan tempat dimana *tenant* dapat memperoleh informasi lengkap mengenai perusahaan. Bagian hubungan masyarakat perusahaan akan selalu berhubungan dengan media baik media elektronik ataupun media cetak yang memungkinkan untuk bisa mengabarkan perihal kondisi terkini dari sebuah perusahaan. Kegiatan dan peran yang diimplementasikan oleh PT ITDC Nusantara Utilitas sudah sangat berjalan dengan baik karena didukung oleh pendekatan antara humas dengan *tenant* secara langsung. Tidak hanya pendekatan bertemu dengan secara langsung, namun juga selalu menanggapi apa yang diinginkan atau yang diharapkan oleh *tenant* melalui *whatsapp group* seperti yang sudah disampaikan oleh narasumber pada wawancara diatas. Melalui platform tersebut merupakan salah satu strategi yang mendukung keberhasilan humas sebagai strategi bauran promosi yang dilakukan. Aktivitas yang dilakukan humas menjadi penghubung antara manajemen dengan publiknya dan memberi laporan berkala kepada manajemen tentang semua kegiatan yang mempengaruhi hubungan publik dengan perusahaan. PT ITDC Nusantara Utilitas sendiri sudah mempunyai bagian khusus untuk memonitor sikap dan kepuasan pelanggan. Bagian tersebut disebut manajemen complain. Apabila ada keluhan atau keinginan layanan dari *tenant* maka dari pihak manajemen ini langsung meneruskan masalah tersebut ke *tenant relations*. *Tenant Relations* merupakan penghubung antara manajemen dengan *tenant* dan bertanggungjawab untuk mengusahakan adanya hubungan yang baik dengan pihak *tenant*, jadi mereka akan melihat jelas jenis komplain seperti apa yang akan didistribusikan ke bagian terkait yang sesuai dengan jenis komplain yang dirasakan oleh *tenant*. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa keberhasilan strategi promosi dengan menggunakan media manajemen komplain, *tenant relations*, *customer visit*, media *whatsapp group* dan email tentunya tidak lepas dari perilaku *tenant* dan perusahaan itu sendiri yang dapat menimbulkan efek keharmonisan. Contohnya, saat melakukan *customer visit* apabila *tenant* menanggapi tindakan tersebut dengan terbuka lalu perusahaan memberikan pelayanan dengan ramah maka *tenant* akan merasa nyaman dan diperhatikan. Begitupun seterusnya, sesuai dengan jenis

bisnis dari PT ITDC Nusantara Utilitas yaitu jenis bisnis pariwisata, dimana dalam jenis bisnis ini lebih ke *hear to hear* atau dapat dikatakan langsung ke sentuhan *tenant* tersebut.

### 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Keberhasilan sebuah perusahaan meningkatkan penjualan tidak bisa dilepaskan dari *sales promotion*. *Sales promotion* mampu menarik minat target pasar dengan menumbuhkan daya tarik terhadap produk yang dijual. Promosi penjualan ini bertujuan agar konsumen terdorong untuk melakukan tindakan pembelian produk tersebut. Dari hasil wawancara, promosi penjualan atau *sales promotion* yang sampai saat ini digunakan oleh PT ITDC Nusantara Utilitas adalah pemberian prioritas kepada para *tenant* yang sudah bergabung dengan memberikan harga yang khusus sesuai dengan kualitas yang dijanjikan. Bapak Wedastra Putra (*staff operation dan project head*) mengatakan bahwa saat ini sudah ada beberapa rencana untuk promosi penjualan pada usaha bisnis air bersih ini untuk menjaga loyalitas para *tenant* tersebut, akan tetapi promosi penjualan yang akan diajukan harus atas persetujuan Dewan Direksi dan Dewan Komisaris perusahaan, maka dari itu perencanaan ini masih dalam tahap diskusi. Secara keseluruhan yang dapat dilihat oleh penulis selama penelitian bahwa strategi penjualan ini merupakan taktik pemasimpul yang tidak terlalu berpengaruh besar pada bisnis perusahaan, karena tidak adanya potongan harga tidak mempengaruhi sikap *tenant* dari strategi promosi penjualan itu berlangsung, akan tetapi sangat efektif untuk menganalisis tanggapan dari *tenant* terhadap ada atau tidaknya promosi penjualan ini dilakukan.

### 4. Event

Dalam pelaksanaan *event* ini, PT ITDC Nusantara Utilitas biasanya menjadi penyelenggara untuk menyediakan air bersih bagi *tenant*nya. Strategi event merupakan arti penting bagi perusahaan dalam membangun *good will* publik perusahaan. Meski strategi event ini tidak terlalu berdampak langsung kepada PT ITDC Nusantara Utilitas karena bentuk pelayanannya yang berbeda, namun pentingnya *event-event* ini dapat memperkenalkan nama perusahaan. Perusahaan selalu mengambil peluang *event* untuk membangun dukungan komunitas dan para *tenant*. PT ITDC Nusantara Utilitas juga pernah menjadi bagian penyedia air bersih dalam *event World SuperBike dan MotoGP* di The Mandalika.

Tujuan dari mengikuti acara besar tersebut adalah untuk mengangkat citra perusahaan dan menyentuh aspek *proud* dari perusahaan. Dari pernyataan diatas PT ITDC Nusantara Utilitas memperlihatkan bahwa fungsi event bagi perusahaan adalah memperoleh publikasi yang positif melalui komunikasi timbal balik. Karena seperti yang dikatakan oleh Ruslan (2012) *event* merupakan media komunikasi untuk menarik perhatian dan menunjukkan fakta perusahaan. Perhatian yang dimaksudkan disini penulis melihat bahwa PT ITDC Nusantara Utilitas dapat berinteraksi dengan *tenant-tenant* dan memperlihatkan fakta bahwa niat baik dari perusahaan atau produk yang diwakilinya bisa memberikan citra positif kepada *tenant*. Walaupun strategi event tidak terlalu sering dilakukan oleh perusahaan namun strategi ini memiliki interaksi antara perusahaan dengan *tenant* yang akan sangat berharga untuk bisnis karena dapat membangun hubungan jangka panjang yang lebih bernilai.

### 5. Pemasaran Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan langsung atau *direct marketing* merupakan elemen dari *promotion mix*. Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen. Selain itu pemasaran langsung berfungsi untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Ahli marketing menyatakan bahwa bauran promosi pemasaran langsung/ *direct selling* penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memperoleh konsumen untuk tetap loyal. Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Adanya konsumen loyal menjadikan perusahaan melakukan cara untuk menjaga loyalitas *tenant*. PT ITDC Nusantara Utilitas melakukan penjualan langsung dengan cara melakukan *customer visit* untuk menjaga loyalitas tersebut. Salah satu promosi yang dianggap efektif adalah dengan cara melakukan *customer visit* karena melalui pembicaraan langsung dengan *tenant* memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi. Kegiatan ini bertujuan untuk menciptakan hubungan yang semakin baik antara *tenant* dengan perusahaan. Aktivitas *customer visit* dilakukan setiap minggu untuk tahu lebih dalam terhadap masukan ataupun rencana *tenant* terkait kegiatannya. Tentu saja bahwa *tenant* yang dikunjungi melalui *customer visit* didasarkan pada catatan atau data kearsipan perusahaan.

Berdasarkan pernyataan di atas, bahwa pertimbangan interaksi dari perusahaan menjadi suatu hal yang diperhatikan oleh *tenant*, Sehingga *tenant* dapat lebih mudah untuk bertanya terkait penawaran yang ditawarkan. Maka dapat dikatakan pemasaran langsung yang dilakukan PT ITDC Nusantara Utilitas ini lebih ke arah kegiatan pemasaran *branding*. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong, bahwa pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual untuk mendapatkan respon segera dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Dengan cara yang dilakukan PT ITDC Nusantara Utilitas ini dapat meyakinkan *tenant* untuk mengambil tindakan dalam melakukan pembelian produk.

## Simpulan

Simpulan dari penelitian ini, yaitu strategi promotion mix yang digunakan oleh PT ITDC Nusantara Utilitas untuk mempertahankan loyalitas para tenant, diantaranya: 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) diperusahaan pada bagian digital marketing. Pelaksanaan promosi yang dilakukan belum dapat dimplementasikan 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.

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.

## Ucapan Terima Kasih/ Acknowledgment

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada para narasumber PT ITDC Nusantara Utilitas yang bersedia untuk diwawancarai, sehingga penelitian ini berhasil terlaksana dengan baik dan juga terimakasih kepada Bapak I Nyoman Suka Sanjaya, S.S,M.TESOL,Ph.D. dan Ibu Dra Sagung Mas Suryaniadi M.Si.

## Referensi/ Reference

- 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.
- 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>
- 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.
- Palmatier, R., & Shrihari Sridhar. (2021, Maret Selasa). <https://projasaweb.com/pengertian-strategi-pemasaran/>. Retrieved from <https://projasaweb.com/>: <http://www.google.com>.
- 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 No.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.
- 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.