



Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development

+62 821-7074-3613

ranahresearch@gmail.com

<https://jurnal.ranahresearch.com/>



Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Mira Mirza Thoha Divisi Traktor Kota Samarinda Dalam

Yuan Adji Pratama¹, Kheyene Molekandella Boer², Hairunnis³, Kezia Arum Sary⁴

¹ Universitas Mulawarman, Indonesia, yuanikom@gmail.com

² Universitas Mulawarman, Indonesia, molekandella@gmail.com

³ Universitas Mulawarman, Indonesia, amrwahyu74@gmail.com

⁴ Universitas Mulawarman, Indonesia, kezia.arumsary@fisip.unmul.ac.id

Corresponding Author: yuanikom@gmail.com

Abstract: *Tight competition between companies makes companies make efforts to develop marketing strategies to market the products or services they offer. They compete to attract customers so they are interested in buying or using the product services offered by the company. The aim of this research is to describe and analyze the marketing communication strategies that occur at MIM Traktor in maintaining customer loyalty. The research method used was descriptive qualitative. The research focus consists of: Product, Price, Place, Promotion. Data collection techniques were carried out by means of observation, interviews and documentation. The research results show that the marketing communication strategy at PT. MMT MIM Traktor Samarinda in maintaining customer loyalty from product indicators is quite good because MIM Traktor routinely replaces heavy equipment every year so that customers are happy with the quality provided. MIM Traktor is expected to be able to maintain the quality of the heavy equipment products it rents, considering that the quality of the products it rents is currently quite good. MIM Traktor is expected to utilize social media as an advertising tool to expand marketing and heavy equipment rental prices must be considered.*

Keyword: *Strategy, Communication, Marketing, Loyalty, Customers.*

Abstrak: Ketatnya persaingan antar perusahaan membuat perusahaan melakukan upaya dalam menyusun strategi pemasaran untuk memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Mereka bersaing agar mendapatkan daya tarik pelanggan supaya berminat untuk membeli atau memakai jasa produk yang ditawarkan perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang terjadi pada MIM Traktor dalam membentuk loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang dilakukan dengan deskriptif kualitatif. Fokus penelitian terdiri dari: Product, Price, Place, Promotion serta menambahkan Integrated Marketing Communication (IMC) untuk mengupas sisi komunikasi pemasaran nya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi,

wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran pada PT.MMT MIM Traktor Samarinda dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dari indikator product sudah baik sebab, MIM Traktor rutin mengganti alat berat setiap tahunnya agar pelanggan merasa senang atas kualitas yang diberikan. MIM Traktor diharapkan dapat mempertahankan kualitas produk alat berat yang disewakan, mengingat kualitas produk yang disewakan saat ini cukup baik. MIM Traktor diharapkan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pengiklanan guna memperluas pemasaran serta penentuan harga sewa alat berat harus dipertimbangkan.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi, Pemasaran, Loyalitas, Pelanggan.

PENDAHULUAN

Komunikasi Pemasaran adalah upaya yang dilakukan oleh penjual untuk menawarkan produk mereka kepada konsumen tentang produk yang di jual. Menurut Kotler dan Keller Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah M. 2020).

Komunikasi pemasaran tentunya memiliki kaitan dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan sikap yang diperlukan perusahaan agar menjaga kesetabilan keuangan perusahaan. Secara umum loyalitas pelanggan memiliki arti kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk perusahaan sehingga memungkinkan pelanggan tersebut untuk datang kembali untuk membeli barang pada perusahaan yang sama. Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek.

Dalam fungsinya Komunikasi pemasaran dan loyalitas pelanggan memiliki peranannya masing-masing, yaitu komunikasi pemasaran untuk memasarkan dan menarik minat konsumen, sedangkan loyalitas pelanggan untuk mempertahankan pelanggan agar mau datang kembali untuk membeli produk perusahaan.

Persaingan antar perusahaan merupakan suatu hal yang sering kita temui. Rivalitas atau persaingan antar perusahaan pada sebuah industri timbul saat setiap perusahaan saling berebut posisi market. Mereka memakai aneka macam strategi ataupun cara seperti persaingan harga, produk, promo, strategi dalam penjualan barang langsung, serta pelayanan dan dukungan setelah penjualan. Ketatnya persaingan antar perusahaan membuat suatu perusahaan melakukan upaya keras dan strategi pemasaran untuk memasarkan alat-alat dan juga produk yang mereka tawarkan. Maka dari itu komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Komunikasi pemasaran merupakan upaya perusahaan untuk membuat pelanggan menjadi tertarik dengan produk, menginformasikan mengenai hal-hal tentang produk, serta mengingatkan produk secara tidak langsung ataupun langsung kepada pelanggan.

PT.MMT devisi MIM Tractor dipilih sebagai objek dari penelitian ini karena PT.MMT adalah perusahaan lokal yang dalam skala Kalimantan Timur bahwa perusahaan MIM tergolong besar, karena perusahaan tersebut memiliki sekian diserifikasi usaha. MIM sendiri memiliki kepanjangan yang berasal dari nama anak dari pimpinan atau owner perusahaan yaitu H. Muhammad Hendra Gunawan, beliau mempunyai anak yang bernama Mira dan Mirza sehingga disingkat menjadi MIM. Penyebab terjadinya penurunan loyalitas pelanggan yang terjadi di setiap tahunnya pada PT.MIM traktor adalah karena bertambahnya perusahaan-perusahaan sewa alat berat yang baru, sehingga menimbulkan pesaing-pesaing yang menawarkan harga yang relatif murah dibandingkan harga yang ditawarkan PT.MIM Traktor.

Adapun tujuan yang ingin peneliti capai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui, memahami, serta menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang terjadi pada PT.MMT Tractor dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis yaitu, metode kualitatif dengan cara deskriptif. Penelitian ini di fokuskan pada kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan PT.MMT devisi MIM Traktor Samarinda dengan menggunakan teori marketing mix strategi pemasaran yaitu 4P dan untuk mengupas sisi komunikasi pemasaran menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC).

Penulis melakukan lokasi penelitian di markas PT.MMT devisi MIM Traktor yaitu Jl. KH. Harun Nafsi, Rapak Dalam, Kec. Samarinda Seberang, Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Adapun alasan PT.MMT devisi MIM Traktor dipilih sebagai lokasi penelitian karena MIM Traktor merupakan perusahaan besar dibawah naungan PT.MMT yang memiliki 18 usaha, dimana dari banyaknya usaha tersebut ketertarikan peneliti terhadap kemampuan PT.MMT memanagemen semua usaha-usahanya termasuk MIM Traktor.

Data primer langsung didapatkan dari objek yang hendak diteliti. Sebagai langkah awal dalam penelitian, yang dilakukan peneliti adalah memilih key informan, pemilihan Key informan yaitu berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti yaitu, Memiliki pengetahuan yang luas mengenai pemasaran di PT MMT devisi MIM Traktor, memiliki jabatan serta bekerja di PT.MMT MIM Traktor, serta bersedia di wawancarai oleh peneliti untuk diminta keterangan perihal kebutuhan penelitian ini

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Purposive Sampling yang mana teknik ini merupakan Non Probability Sampling atau non random sampling. Purposive Sampling adalah teknik yang digunakan untuk pengambilan sample dengan cara menetapkan beberapa kriteria khusus sesuai dengan tujuan penelitian ini ini. Sehingga diharapkan dapat menjawab masalah pada penelitian. Teknik Pengumpulan data dilakukan dengan Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dalam strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan MIM Traktor ada beberapa yang sudah di jalankan sesuai dengan rumus teori komunikasi pemasaran 4P yaitu Product, Price, Place, Promotion. Berkaitan dengan semua hal yang ada di komunikasi pemasaran 4P tersebut, peneliti menjadikan Pak Hibni selaku HRD untuk diwawancarai mengenai strategi komunikasi pemasaran PT.MMT devisi MIM Traktor.

Product (Produk)

Berdasarkan Hasil wawancara dengan Pak Hibni MIM Traktor rutin melakukan pengecekan dan pemeliharaan alat traktor untuk menjaga kualitas dan kenyamanan bagi penyewanya, termasuk penggantian oli mesin, filter oli, dan perawatan elektrik seperti lampu-lampu. Hal ini dilakukan untuk menjaga kepercayaan konsumen agar tetap berlangganan. Mereka menyediakan dua jenis alat berat, Hitachi kelas 210 dan Hitachi 350, dengan harga sewa yang berbeda. Pada tahun 2018, mereka memiliki 100 item alat berat, namun jumlahnya mengalami penurunan dari tahun 2019 hingga 2020 karena dampak COVID-19 dan kondisi kesehatan pimpinan perusahaan, Almarhum H. Hendra Gunawan.

Dalam serangkaian wawancara dengan pelanggan MIM Traktor, kesamaan pendapat muncul: kualitas produk sewa alat berat perusahaan ini diakui cukup baik. H. Ridwan, salah satu pelanggan, menyoroti konsistensi dalam perawatan dan pembaruan alat berat, terutama Hitachi PC 210, yang merupakan andalannya di lapangan. Begitu pula dengan Pak Mulia Budi, yang mengapresiasi bahwa alat-alat yang disewakan masih dalam kondisi baru, namun

ia juga berharap agar perusahaan terus memperbarui inventaris untuk mempertahankan kualitasnya.

Namun, tidak seluruhnya pengalaman pelanggan berjalan mulus. Pak Lukman dari PT. Karya Bersama Hikmah Indah menemui beberapa masalah selama pemakaian alat berat dari MIM Traktor, meskipun demikian, respon cepat dari tim mekanik perusahaan membantu menyelesaikan hambatan tersebut. Begitu pula dengan Pak Hamzah, yang mengalami insiden mati mesin akibat kotoran di tangki bahan bakar. Namun, respon sigap dari tim mekanik MIM Traktor membantu mengatasi masalah tersebut dengan cepat.

Di sisi lain, ada juga pelanggan seperti Pak Zefri yang tidak pernah mengalami kendala selama pemakaian alat berat dari MIM Traktor. Menurutnya, kualitas produk yang baru menjadi faktor penting dalam pengalaman tanpa kendala tersebut. Kesimpulannya, meskipun terdapat variasi dalam pengalaman dan harapan pelanggan, respon cepat terhadap masalah dan pembaruan produk secara berkala tetap menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepuasan pelanggan terhadap MIM Traktor.

Price (Harga)

Berkenaan dengan harga, Pak Hibni selaku HRD MIM Traktor memberikan penjelasannya dalam wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan wawancara dengan HRD MIM Traktor, terdapat variasi harga sewa alat berat tergantung pada tipe alat yang akan disewa, seperti Hitachi 210 dan Hitachi 350, dengan harga masing-masing 350 ribu dan 500 ribu per jam. Selain itu, perusahaan juga memberikan penawaran harga khusus bagi pelanggan yang ingin menyewa 3 sampai 4 alat berat sekaligus, dengan potongan harga yang disesuaikan berdasarkan jarak pengantaran dan biaya operasional. Potongan tersebut dapat bervariasi, tergantung pada apakah jarak pengantaran itu jauh atau dekat. Ini menunjukkan upaya MIM Traktor untuk memberikan fleksibilitas dan insentif bagi pelanggan, serta komitmen perusahaan untuk menyediakan layanan yang terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Dalam serangkaian wawancara dengan pelanggan MIM Traktor mengenai harga sewa alat berat, terungkap pandangan yang beragam dari setiap pelanggan. H. Ridwan, salah satu pelanggan, menyatakan bahwa harga yang ditawarkan MIM Traktor masih tergolong bersaing dan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Baginya, harga yang dipasang sebanding dengan nilai yang diberikan oleh perusahaan.

Pak Mulia Budi, pelanggan lainnya, menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh MIM Traktor "worth it" karena kualitas dan pelayanan yang baik yang mereka berikan. Dia juga merasa terbantu dengan adanya potongan harga untuk menyewa beberapa item sekaligus, yang membantu meringankan beban biaya yang dikeluarkan.

Pak Lukman dari PT. Karya Bersama Hikmah Indah, berpendapat bahwa harga yang dipasang oleh MIM Traktor masih standar dan sesuai dengan budget perusahaannya. Dia merasa bahwa biaya yang dikeluarkan untuk menyewa alat berat masih terjangkau dan sesuai.

Sementara Pak Hamzah, pelanggan lainnya, menyatakan bahwa harga sewa di MIM Traktor cukup terjangkau dan tidak jauh berbeda dengan perusahaan sewa alat berat lainnya. Meskipun sedikit lebih mahal, dia merasa bahwa kualitas yang ditawarkan oleh MIM Traktor lebih unggul, yang mungkin menjadi faktor penentu dalam keputusan menyewa.

Terakhir, Pak Zefri menyatakan bahwa harga sewa alat berat di MIM Traktor relatif sama dengan yang ditawarkan oleh perusahaan sewa alat berat lainnya dan cukup terjangkau. Dari berbagai pendapat ini, tergambar bahwa sebagian besar pelanggan merasa bahwa harga sewa yang ditawarkan oleh MIM Traktor sebanding dengan kualitas dan nilai yang diberikan, meskipun ada beberapa variasi pendapat terkait harga dan kepuasan pelanggan.

Place (Tempat)

Berdasarkan hasil wawancara, Pak Hibni menjelaskan dengan detail tentang pemilihan lokasi kantor MIM Traktor, yang dipilih berdasarkan pertimbangan strategis. Menurutnya, jalan K.H.Harunafsi dipilih karena sering dilalui oleh masyarakat dan terutama subkontraktor. Lokasi ini dianggap strategis karena mudah diakses oleh siapapun, terletak di pinggir jalan, dan masih dalam wilayah kota Samarinda.

Pak Hibni juga menjelaskan alasan di balik memiliki halaman yang luas. Menurutnya, halaman yang luas tidak hanya berfungsi praktis, tetapi juga memberikan pesan kepada pelanggan dan siapapun yang melihat. Dengan memiliki kantor yang besar dan kokoh, serta banyaknya alat berat yang parkir di halaman depan, MIM Traktor ingin menyampaikan pesan bahwa mereka adalah tempat sewa alat berat terbesar dan terpercaya di wilayah Samarinda dan sekitarnya. Hal ini juga memiliki dampak psikologis yang dapat memancing minat pelanggan untuk datang menyewa alat berat. Dengan strategi ini, MIM Traktor berusaha memperkuat citra mereka sebagai pemimpin pasar dalam industri sewa alat berat di wilayah tersebut.

Dalam rangka mengevaluasi pandangan pelanggan terhadap lokasi dan fasilitas markas MIM Traktor yang terletak di jalan K.H. Harunafsi, peneliti melakukan serangkaian wawancara dengan beberapa pelanggan. H. Ridwan, salah satu pelanggan, mengungkapkan bahwa menurutnya lokasi tersebut sangat strategis karena mudah dijangkau dan tidak terlalu jauh dari pusat kota. Dia juga merasa bahwa fasilitas yang tersedia di MIM Traktor sudah standar dan pelayanan yang diberikan pun baik.

Pendapat serupa juga disampaikan oleh Pak Mulia Budi, yang menganggap lokasi MIM Traktor mudah dijangkau dan strategis. Dia merasa nyaman dengan tempat penyewaan tersebut, merasa bahwa perusahaan ini bonafide dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya.

Selanjutnya, Pak Lukman dari PT. Karya Bersama Indah juga memberikan tanggapannya. Baginya, lokasi MIM Traktor masih dalam wilayah kota dan sangat strategis. Dia merasa puas dengan sarana dan prasarana yang tersedia di workshop MIM Traktor serta pelayanan yang ramah.

Pak Hamzah dan Pak Zefri juga memiliki pandangan serupa. Keduanya merasa bahwa lokasi MIM Traktor mudah dijangkau karena berada di pinggir jalan dan masih dalam lingkup kota. Fasilitas yang disediakan dinilai cukup baik dan nyaman bagi mereka.

Dari berbagai pandangan ini, dapat disimpulkan bahwa para pelanggan secara umum merasa puas dengan lokasi dan fasilitas yang disediakan oleh MIM Traktor. Mereka menganggap tempat tersebut strategis, mudah dijangkau, dan nyaman untuk digunakan, serta menilai pelayanan yang diberikan cukup baik.

Promotion (Promosi)

Pak Hibni menjelaskan bahwa MIM Traktor menggunakan berbagai strategi periklanan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Mereka melakukan promosi melalui media tradisional dan online serta memberikan diskon bagi pelanggan yang menyewa dalam jumlah tertentu. Selain itu, mereka aktif dalam publisitas dengan terlibat dalam acara besar seperti perayaan hari kemerdekaan dan memberikan dukungan kepada subkontraktor serta kegiatan di wilayah Samarinda. Melalui strategi ini, MIM Traktor berusaha membangun citra positif dan memperluas jangkauan bisnis mereka.

Pelanggan MIM Traktor, H. Ridwan, menyampaikan bahwa ia mengetahui promosi MIM Traktor melalui media sosial, khususnya dari video iklan yang dibagikan oleh rekan bisnisnya. Kesannya sangat positif karena video tersebut membuatnya yakin bahwa MIM Traktor serius dalam bisnis penyewaan alat berat.

Pak Mulia Budi, pelanggan lain, juga mengetahui promosi MIM Traktor melalui media sosial dan rekomendasi dari kolega bisnisnya. Ia merasa yakin bahwa MIM Traktor merupakan penyedia alat berat berkualitas berdasarkan informasi yang didapat dari kolega.

Pak Lukman dari PT. Karya Bersama Hikmah Indah menyebut bahwa MIM Traktor sudah cukup dikenal, terutama melalui kegiatan CSR dan iklan di media sosial. Ia mengetahui MIM Traktor dari media sosial dan rekomendasi teman-temannya yang pernah menggunakan jasa MIM Traktor.

Pak Hamzah juga menyebut bahwa ia mengetahui promosi MIM Traktor melalui iklan di media sosial, terutama melalui status WhatsApp rekan bisnisnya. Iklan tersebut membuatnya tertarik untuk mencoba menyewa alat dari MIM Traktor.

Terakhir, Pak Zefri menyatakan bahwa ia mengetahui promosi MIM Traktor melalui status WhatsApp dan Instagram rekan-rekannya. Ia merasa promosi tersebut cukup baik dan membuatnya tertarik.

Dari berbagai testimoni pelanggan ini, dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh MIM Traktor melalui media sosial dan rekomendasi dari kolega bisnis telah efektif dalam menarik minat pelanggan dan memberikan informasi tentang layanan penyewaan alat berat mereka.

Pembahasan

PT MMT divisi MIM Traktor menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Mereka menyadari pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menjaga kestabilan keuangan perusahaan. Komunikasi pemasaran diarahkan untuk membujuk, menginformasikan, dan mengingatkan pelanggan tentang produk yang ditawarkan.

Dalam strategi pemasaran, MIM Traktor memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook untuk menyebarkan iklan dan promosi. Mereka juga menggunakan metode Word Of Mouth (WOM) untuk menyebarluaskan informasi kepada sub kontraktor. Tujuan dari pemanfaatan media sosial ini adalah untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik minat pelanggan baru serta mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Loyalitas pelanggan dianggap penting karena membawa dampak positif bagi kelangsungan keuangan perusahaan. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan memperbesar manfaat atau keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu, MIM Traktor berusaha keras untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna mencapai tujuan tersebut.

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT MMT divisi MIM Traktor dirancang secara cermat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi ini mencakup empat elemen utama: produk, harga, tempat, dan promosi.

1. **Produk:** MIM Traktor menawarkan produk dengan kualitas tinggi, terutama karena alat-alat traktor yang mereka sewakan selalu dalam kondisi baru. Hal ini membuat pelanggan merasa puas dan percaya pada kinerja produk MIM Traktor. Mereka juga melakukan perawatan rutin dan pengecekan berkala untuk memastikan performa yang optimal. Berdasarkan wawancara dengan pelanggan, kualitas produk MIM Traktor sangat diapresiasi, dan pelanggan merasa puas dengan performanya.
2. **Harga:** Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Meskipun mungkin sedikit di atas harga pesaing, pelanggan menyadari nilai tambah yang mereka dapatkan dari kualitas produk yang lebih baik. MIM Traktor juga memberikan diskon kepada pelanggan yang menyewa lebih dari beberapa unit alat berat sekaligus, sebagai upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

3. **Tempat:** Lokasi MIM Traktor strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan. Fasilitas yang disediakan, seperti ruang administrasi yang nyaman dan berbagai fasilitas tambahan seperti AC, televisi, dan Wi-Fi, memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Hal ini juga termasuk demonstrasi alat berat yang dipajang di halaman depan untuk menarik minat pelanggan.
4. **Promosi:** MIM Traktor menggunakan berbagai strategi promosi, termasuk periklanan melalui media sosial, penjualan langsung, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Video pendek dan iklan di media sosial menjadi salah satu cara efektif untuk menjangkau pelanggan. Selain itu, mereka juga aktif dalam kegiatan-kegiatan sosial dan menyediakan dukungan dalam acara-acara lokal, yang membantu membangun citra positif perusahaan di mata masyarakat.

KESIMPULAN

Di Samarinda, Kalimantan Timur, PT MMT divisi MIM Traktor telah berhasil mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan mereka. Dengan fokus pada empat pilar utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, perusahaan telah mencapai kesuksesan yang signifikan. Pertama-tama, MIM Traktor dikenal dengan produk berkualitas tinggi yang mereka tawarkan. Dengan melakukan pemeliharaan rutin dan pembaruan peralatan setiap tahunnya, mereka memastikan bahwa alat berat yang mereka sewakan selalu dalam kondisi terbaik.

Kemudian, terkait dengan harga, MIM Traktor menetapkan harga yang relatif standar, namun sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing mereka. Hal ini karena perusahaan berkomitmen untuk mempertahankan kualitas produk yang superior, yang menjadikan harga yang sedikit lebih tinggi menjadi wajar bagi pelanggan yang menginginkan kinerja yang handal dari alat berat yang disewakan.

Tempat menjadi faktor penting lainnya dalam strategi MIM Traktor. Dengan lokasi yang strategis di pinggir jalan K.H. Harunafsi di Samarinda Seberang, perusahaan dapat dengan mudah dijangkau oleh pelanggan dari berbagai kalangan, termasuk sub kontraktor yang sering melintas di wilayah tersebut. Fasilitas yang disediakan juga menciptakan pengalaman yang nyaman bagi pelanggan yang berkunjung.

Terakhir, promosi menjadi kunci bagi MIM Traktor untuk mempertahankan dan memperluas basis pelanggan mereka. Dengan memberikan diskon kepada pelanggan yang menyewa lebih dari tiga hingga empat alat berat, mereka mendorong loyalitas pelanggan. Selain itu, melalui promosi di media sosial, kunjungan langsung ke sub kontraktor, dan partisipasi aktif dalam kegiatan sosial, MIM Traktor berhasil memperkuat citra perusahaan mereka di masyarakat dan memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan strategi yang terarah dan komprehensif ini, MIM Traktor telah sukses dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan reputasi mereka di industri.

REFERENSI

- Fitriani, P. R., Choiri, L. H., & Fauziyah, A. (2021, September). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen CV. Cipta Karya Mandiri. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 12, pp. 1460-1465).
- Griffin, Jill, 1995, *Customer Loyalty: How To Earn It, How To Keep It*, usa: a division of simon and schukers inc.
- Hakim, Nul. L. (2013). *Ulasan Metodologi Kualitatif: Wawancara Terhadap Elit*. *Aspirasi* Vol. 4No. 2, Desember 2013. 165 – 171
- Istiqomah, Yussuffia Nur Azizah. (2016). *The Influence of Marketing Mix (Product, Price, Plaae, and Promotion) and Service on Customer’s Decision of Using BSM Saving*

- Products. *Global Review of Islamic Economics and Business*. (Vol. 3NO 2, 2015).
- Kholilurrahman. (2007). *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar simPATI, Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang*. Skripsi. Malang: UM Fakultas Ekonomi
- Miranda, K., Adelia, T., & Firdaus, M. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Batam Elektronik dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Kota Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Dharmmesta, B.S. (1999). *Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3, h. 73-88
- Musanto (2004). *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, No. 2, September 2004: 123 – 136
- Olson, Peter, 1993, *Consumer Behavior And Marketing Strategy*, richard d. Irwan inc, third edition; Boston
- Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie A.; Berry, Leonard L.1988.Servqual: A MultipleItem Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality *Journal of Retailing*, Vol. 64, 1. Pp 12
- Purwadi, W. S., & Maryani, A. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Shafira*.
- Rofiq, Ainur., Suryadi & Faidah. (2005). *Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Telepon Seluler*. *The 3rd National Conference on Management Research*. 2086-0390
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. In CV Alfabeta. <https://doi.org/https://doi.org/10.3929/ethz-b-000238666>
- Sukmawati, Indah. (2011). *Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Loyalitas Pelanggan Prima Swalayan Cabang nganjuk*.
- Tjiptono, Fandy(2015). *Strategi Pemasaran*(ed. 4). Jakarta: Andi PublisherMoleong, J Lexy. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Amir Purba, d. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Pers. Anang. Firmansyah M. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media. Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi, Bandung CV. Alfabeta
- Wibowo, LA &Priansa, D.J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Alfabeta
- Gaffar, Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel*. Bandung: CV. Alfabeta
- Hermawan. Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2012. Hurriyati, R. 2010. *Bauran Pemasaran&Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta Kennedy, J.E. &Dermawan, S. (2006). *Marketing Communication: Teknik &Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Terj. Bob Sabran, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009. Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. A 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2. Jakarta Salemba Empat. Morissan. 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.. Philip Kotler dan Armstrong. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhalindo, 2010. Satori, Djama'an & Komariah Aan. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta
- Riyanto, Yatim. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*.Surabaya: Penerbit SIC.
- Soemanagara. (2008). *Strategic Marketing Communication Konsep Strategi dan Terapan*. Bandung: Alfabeta. Suharno, & Yudi Sutarso. 2015. *Marketing in Practice*. Samarinda: KP Books.

- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif dan Kombiasi Mixed Methods, Bandung: Alfabeta. .
- Tjiptono, Fandy. (2002). Strategi Pemasaran. Andi, Yogyakarta Widoyoko, Eko Putro. 2014. Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Perdagangan, D. (2018). Dinas Perdagangan Kota Samarinda. Retrieved Juni 2022, from Samarinda Kota: <https://disdag.samarindakota.go.id/>
- Com, K. (2024), 7 Tempat Sewa Alat Berat di Kalimantan. Retrieved February 2024, from Samarinda Kota <https://kataomed.com/jasa/sewa-alat-berat-di-kalimantan>.