



Peran Komunikasi Pemasaran dalam Penerapan Strategi Marketing Mix 7P pada Usaha Rental Alat Berat

Gusti Agung Ayu Made Listya Mahadewi^{1*}, Ni Putu Intan Permatasari²

^{1,2} Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

*Korespondensi penulis: listyamahadewi01@gmail.com

Abstract.. This study aims to analyze the role of marketing communication in the implementation of the 7P marketing mix strategy at the heavy equipment rental business CV. Dana Karya. Effective marketing communication is considered crucial in building customer loyalty, enhancing service quality, and strengthening the company's position in a competitive market. The research used a qualitative approach, collecting data through in-depth interviews with 7 informants, including 2 primary informants and 5 supporting informants, as well as direct observation of the company's operations. The analysis was conducted by linking field findings with the theory of Integrated Marketing Communication (IMC) and the 7P marketing mix concept, covering Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence. The results show that personal communication through WhatsApp, telephone, and direct interaction (Personal Selling) is the most effective channel for building long-term customer relationships, while Word of Mouth (WOM) serves as a natural promotion that enhances the company's credibility. The application of the 7P marketing mix strategy supports service quality, where People, Process, and Physical Evidence significantly contribute to customer satisfaction. In addition, flexible pricing and the excellent condition of heavy equipment units serve as key differentiators compared to competitors. The study concludes that integrating marketing communication with the 7P marketing mix consistently can increase customer loyalty, service satisfaction, and business sustainability of CV. Dana Karya, with recommendations to strengthen digital promotion and develop a customer relationship management (CRM) program to expand market reach and retain loyal customers.

Keywords: Business; Customer Loyalty; Heavy Equipment Rental; Marketing Communication; Marketing Mix 7P.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran komunikasi pemasaran dalam penerapan strategi marketing mix 7P pada usaha rental alat berat CV. Dana Karya. Komunikasi pemasaran yang efektif diyakini menjadi kunci dalam membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan kualitas layanan, dan memperkuat posisi perusahaan di pasar yang kompetitif. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap 7 informan, terdiri dari 2 informan utama dan 5 informan pendukung, serta observasi langsung terhadap operasional perusahaan. Analisis dilakukan dengan mengaitkan temuan lapangan dengan teori Integrated Marketing Communication (IMC) dan konsep marketing mix 7P, mencakup Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi personal melalui WhatsApp, telepon, dan interaksi langsung (Personal Selling) menjadi saluran paling efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sementara Word of Mouth (WOM) berperan sebagai promosi alami yang meningkatkan kredibilitas perusahaan. Penerapan strategi marketing mix 7P terbukti mendukung kualitas layanan, di mana elemen People, Process, dan Physical Evidence memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, fleksibilitas harga dan kondisi unit alat berat yang prima menjadi diferensiasi utama dibandingkan pesaing. Penelitian menyimpulkan bahwa integrasi komunikasi pemasaran dan marketing mix 7P secara konsisten mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, kepuasan layanan, serta keberlanjutan bisnis CV. Dana Karya, dengan rekomendasi penguatan promosi digital dan pengembangan program customer relationship management (CRM) untuk memperluas pangsa pasar dan mempertahankan pelanggan setia.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran; Loyalitas Pelanggan; Marketing Mix 7P; Rental Alat Berat; Usaha.

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan pesat pembangunan infrastruktur di Bali meningkatkan permintaan alat berat, sehingga banyak perusahaan lebih memilih sistem sewa karena lebih efisien dibandingkan pembelian. Kondisi ini memicu persaingan ketat dalam industri penyewaan alat berat, sehingga

strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pemasaran berperan sebagai ujung tombak perusahaan dalam memenangkan pasar melalui diferensiasi, penguatan citra, serta kemampuan membaca peluang dan dinamika persaingan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu merancang strategi pemasaran yang unggul agar tetap kompetitif, menjaga kualitas layanan, dan memperoleh profitabilitas berkelanjutan.

Tabel 1. Daftar Perusahaan Rental Alat Berat di Bali

No	Nama Perusahaan	Alamat	Layanan
1.	PT. Maha Bali Traktor	Jl. Angsoka Cargo Permai No. 8A, Ubung, Denpasar Utara	Excavator
2.	PT. Sinar Bali	Jl. Cokroaminoto No.225, Dauh Puri Klod, Denpasar Barat	Excavator, Dump Truk, Tronton
3.	CV. Samudra Pratama	Jl. Bung Tomo I No.2, Pemecutan Kaja, Denpasar Utara	Crane, Forklift
4.	CV. Bali Quip	Jl. Gunung Fujiyama III No. 18, Pemecutan Kaja, Denpasar Utara	Excavator, Dozer, Truk
5.	Lina Jaya Rental	Jl. Pulau Ayu No.8 Pedungan, Denpasar Barat	Excavator, Dozer, Truk
6.	Bagus Alat Berat Bali	Jl. Dewi Madri I no.8A, Panjer, Denpasar Selatan	Excavator, Dump Truk, Mobile Crane
7.	CV. Bina Karya Rental	Jl. Pura Demak No.45, Pemecutan Klod, Denpasar Barat	Crane, Forklift

Menghadapi persaingan industri penyewaan alat berat yang semakin kompetitif, setiap perusahaan dituntut menerapkan strategi komunikasi bisnis dan pemasaran yang efektif untuk meningkatkan permintaan layanan dan daya saing, termasuk memberikan pelayanan berkualitas melalui komunikasi yang baik agar konsumen tertarik dan memberikan respons positif (Feblianti, Niera, Surasa et al., 2024; Febrianti et al., 2024). Salah satu perusahaan yang berhasil mempertahankan eksistensinya di Bali adalah CV. Dana Karya, perusahaan jasa rental alat berat yang berdiri sejak 2007 dan berlokasi di Kabupaten Tabanan, yang mampu menjadi mitra terpercaya melalui inovasi layanan dan penerapan kualitas pelayanan (Service Quality) dalam menghadapi persaingan yang ketat. Dalam memasarkan jasanya, perusahaan ini menerapkan strategi Marketing Mix 7P yang mencakup product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence, dimana setiap elemen dirancang untuk memperkuat pengalaman layanan, distribusi, komunikasi, dan nilai yang diterima pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018; Astuti et al., 2023). Dengan dasar teori dan strategi tersebut, penelitian ini

menjadi relevan baik untuk pengembangan praktik perusahaan maupun kontribusi akademis, serta didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa elemen marketing mix memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Nuraeni, 2023).

Ditengah era keterbukaan lintas batas (globalisasi), komunikasi bisnis juga memegang peranan penting dalam perumusan setiap strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Komunikasi sangat diperlukan untuk menyampaikan dalam produk atau jasa yang ditawarkan dengan menggunakan etika bahasa yang sopan santun dan dimengerti oleh konsumen (Panuju, 2020). Menurut Yani (2020), melalui penerapan pendekatan komunikasi pemasaran, perusahaan dapat memberikan solusi dari komunikasi secara menyeluruh yang menciptakan dan menjalin hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang dimilikinya. Dalam melakukan komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa dari perusahaan. Dengan komunikasi yang baik akan membuat barang atau jasa kita diminati oleh konsumen, hal ini tentunya tidak lepas dari peran komunikasi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan. Jadi peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi sangat penting dan memerlukan pemikiran yang ekstra dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi, dan mempertahankan tingkah laku pembeli dari konsumen dan konsumen potensial suatu perusahaan (Ramadhyanti, 2021). Selanjutnya, merujuk penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yani (2020), dengan hasil penelitian yang mengimplementasikan komunikasi pemasaran IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang baik seperti (iklan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat, *Personal Selling*, dan *direct marketing*) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Kegiatan komunikasi pemasaran di setiap perusahaan memiliki tujuan untuk berkontribusi mendorong penjualan. Hal tersebut saling berkaitan dengan penerapan strategi pemasaran *marketing mix* karena sebagai implementasi dari aspek promosi sekaligus penghubung seluruh elemen *marketing mix*. Tanpa adanya komunikasi, produk, harga, maupun distribusi tidak akan efektif dan optimal untuk menjangkau target pasar. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang baik hendaknya dirancang selaras dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Menurut Keller (2003), berpendapat bahwa kontribusi pada ekuitas merek dapat dibangun melalui pemilihan elemen merek, perencanaan program pemasaran dan mengintegrasikan komunikasi pemasaran. Konsep dari strategi komunikasi pemasaran tersebut dikenal dengan IMC (*Integrated Marketing Communication*) menjadi inti pendekatan bisnis yang mengubah pemasaran saat ini dan menciptakan kesadaran merek sehingga komunikasi

memiliki penilaian positif dan memperkuat loyalitas konsumen. IMC (*Integrated Marketing Communication*) ialah ide tentang bagaimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengatur saluran komunikasi untuk mengirimkan pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan tentang bisnis dan produknya (Kotler & Keller, 2009). Secara umum IMC (*Integrated Marketing Communication*) merupakan gabungan dari metode komunikasi pemasaran yaitu *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling, Sponsorship Marketing* dan *Point of Purchase Communications* yang memiliki peranan penting dalam meningkatkan nilai merek suatu perusahaan. Dengan demikian dibutuhkan integritas dari dalam perusahaan yang saling mendukung sehingga tersampaikan dengan baik kepada konsumen.

Berikutnya, dari hasil observasi awal yang telah dilakukan oleh peneliti, CV. Dana Karya dalam melakukan strategi pemasaran telah menerapkan strategi pemasaran. CV. Dana Karya strategi pemasaran digital melalui sosial media seperti di *Facebook, Instagram*, dan *Tiktok* yang berisi unggahan pengerjaan lahan proyek menggunakan alat berat yang dimiliki CV. Dana Karya serta melalui internet berupa *website* perusahaan yang berisi rincian alat berat yang disediakan oleh CV. Dana Karya. Penerapan strategi tersebut dapat membantu perusahaan dalam menginformasikan jasa yang ditawarkan sehingga calon pelanggan mudah dalam mengakses informasi yang berkaitan dengan jasa yang diinginkan pelanggan. CV. Dana Karya juga memperkenalkan produk jasanya melalui pelanggan lama yang setia dengan memberitahukan informasi tempat rental alat berat kepada pelanggan baru dengan cara strategi pemasaran promosi *word of mouth* (WOM) secara berkelanjutan.

Namun, dalam melaksanakan strategi pemasaran tersebut pihak CV. Dana Karya perlu adanya optimalisasi dan konsistensi dalam menerapkan komunikasi bisnis untuk memasarkan jasanya sehingga calon pembeli dapat mengetahui perusahaan CV. Dana Karya. Dari permasalahan yang diuraikan tersebut, maka perlu adanya perbaikan dan pembaharuan bagi CV. Dana Karya agar dapat memanfaatkan peluang pasar dengan baik dan permintaan penyewaan alat berat dapat meningkat sehingga pendapatan (*income*) juga meningkat. Dari fenomena tersebut, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna menganalisis peran komunikasi pemasaran dalam penerapan strategi Marketing Mix 7P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Dengan demikian, judul penelitian yang diangkat melalui penelitian ini adalah: “Analisis Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Penerapan Strategi *Marketing Mix* Pada Usaha Rental Alat Berat CV. Dana Karya”.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada CV. Dana Karya yang berlokasi di Kerambitan, Tabanan, sebuah perusahaan rental alat berat yang dipilih karena relevan dengan kajian strategi pemasaran dan komunikasi bisnis dalam sektor jasa konstruksi di Bali. Penelitian ini menggunakan data kualitatif yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memahami secara mendalam penerapan strategi pemasaran melalui pendekatan marketing mix dan komunikasi pemasaran. Sumber data yang digunakan terdiri atas data primer berupa wawancara dengan pemilik, karyawan divisi pemasaran, serta pelanggan, dan data sekunder berupa dokumen internal perusahaan. Informan ditentukan dengan teknik purposive sampling sebanyak tujuh orang, yakni pemilik perusahaan, karyawan pemasaran, serta pelanggan lama dan baru yang dinilai memahami fenomena pemasaran yang diteliti (Sugiyono, 2019; Creswell, 2014).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu observasi langsung, wawancara semi-terstruktur dan mendalam, serta studi dokumentasi untuk memverifikasi dan melengkapi data lapangan. Observasi digunakan untuk melihat interaksi dan proses pemasaran secara nyata, sementara wawancara dilakukan untuk memperoleh pandangan, pengalaman, dan evaluasi dari informan terkait strategi promosi dan komunikasi pemasaran perusahaan. Dokumentasi digunakan untuk menelaah arsip perusahaan dan berbagai catatan operasional yang berhubungan dengan penyewaan alat berat. Untuk menjaga ketepatan informasi, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan triangulasi teknik, yaitu membandingkan data dari berbagai narasumber serta memeriksa informasi melalui metode pengumpulan data yang berbeda (Sugiyono, 2015; Ardiansyah et al., 2023).

Analisis data dalam penelitian ini mengikuti prosedur kualitatif induktif, meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi direduksi untuk menemukan pola penting terkait peran komunikasi pemasaran dan implementasi marketing mix 4P (product, price, place, promotion). Hasilnya kemudian disajikan dalam bentuk narasi dan tabel untuk memudahkan identifikasi hubungan antar konsep. Tahap verifikasi dilakukan untuk memastikan simpulan yang diambil sesuai dengan temuan lapangan dan mendukung pemahaman mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan CV. Dana Karya dalam meningkatkan daya saing dan menarik minat pelanggan (Sugiyono, 2020; Moleong, 2010).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Peran Komunikasi Pemasaran Berdasarkan Integrated Marketing Communication (IMC) pada Usaha Rental Alat Berat CV. Dana Karya

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, penelitian ini mengenai komunikasi pemasaran pada CV. Dana Karya melalui integrated marketing communication (IMC) sangat berperan dalam mempertahankan dan meningkatkan permintaan jasa rental alat berat. Komunikasi yang konsisten meliputi iklan, promosi, hubungan masyarakat, *Personal Selling*, dan pemasaran langsung serta sebagai penghubung utama dalam kegiatan untuk membangun hubungan dan citra perusahaan yang membuat pelanggan merasa yakin untuk menggunakan jasa dari CV. Dana Karya. CV. Dana Karya telah menerapkan beberapa elemen komunikasi, meskipun fokusnya masih bersifat tradisional dan personal. Peran komunikasi pemasaran terbukti sangat vital dalam membangun kepercayaan dan mempertahankan loyalitas pelanggan di industri rental alat berat yang kompetitif. Selain itu, strategi pemasaran dengan penerapan marketing mix 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) terbukti efektif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan menjaga loyalitas dari CV. Dana Karya.

CV. Dana Karya menerapkan komunikasi pemasaran yang bersifat personal dan langsung memegang peran penting. Terlihat dari penggunaan WhatsApp dan telepon untuk berkomunikasi secara intensif dengan pelanggan. Pelanggan mengungkapkan secara terus terang bahwa komunikasi dengan staf kantor sangat bagus dan lancar. Interaksi personal ini penting untuk negosiasi harga dan penyesuaian kebutuhan alat berat yang dibutuhkan, ini merupakan inti dari bisnis jasa. Hal itu juga didukung oleh pernyataan dari Bapak Ananda Tri Wijaya S.T., selaku Pelanggan Lama di CV. Dana Karya. Berikut pernyataan beliau:

“Sejauh ini pelayanan yang diberikan CV Dana Karya sangat bagus. Mulai dari staff kantor yang ramah dan operator yang menurut saya full skill. Jadi ketika kita melakukan pekerjaan apapun di lapangan saya tidak merasa dipersulit, pekerjaan bisa berjalan dengan lancar. Terus untuk kondisi alat juga sejauh ini tidak ada masalah apapun, selama pekerjaan juga baik-baik saja. Dan harga sewa sangat kompetitif sesuai di pasar.” (Wawancara dengan Ananda Tri Wijaya, S.T. pada 24 Oktober 2025)”

CV. Dana Karya memanfaatkan media sosial sebagai platform utama untuk *advertising* digital. perusahaan aktif menggunakan akun Instagram (@cv.danakarya), Facebook (CV. Dana Karya) dan Tiktok (CV. DANA KARYA) dengan membuat konten video jenis alat yang

dimiliki dan proyek yang sedang dikerjakan oleh CV. Dana Karya untuk mempromosikan layanan dan menjangkau pelanggan potensial. Namun terdapat saran dari pelanggan, bahwa kegiatan *marketing* di media sosial perlu ditingkatkan lagi untuk mencakup wilayah-wilayah baru diluar jangkauan saat ini. Hal ini didukung oleh pernyataan Bapak Dewa Soja Prabawa, S.T., selaku pelanggan baru CV. Dana Karya. Berikut pernyataan beliau:

“Kalau dari cara komunikasi sih tidak, cuma nanti mungkin di Medsos itu, mungkin di marketingnya bisa ditingkatkan lagi supaya bisa mencakup wilayah-wilayah tertentu yang belum pernah dijajal dari CV Dana Karya nya.” (Wawancara dengan Bapak Dewa Gede Soja Prabawa S.T. pada tanggal 26 Oktober 2025”).

Selain itu, strategi *public relations* (hubungan masyarakat) dan *word of mouth* (mulut ke mulut) merupakan yang paling efektif untuk melakukan promosi secara gratis melalui kualitas pelayanan yang baik, dapat menumbuhkan kepercayaan dengan pelanggan yang sudah pernah memakai jasa rental alat berat CV. Dana Karya. Kepercayaan ini secara alami menghasilkan promosi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*). Perusahaan mengakui bahwa karena telah lama beroperasi di wilayah Tabanan, promosi dari mulut ke mulut menjadi cara yang efektif untuk bisa dikenal dan menjangkau calon pelanggan baru. Hal ini dijelaskan oleh Bapak I Gusti Made Susiladana, selaku pemilik CV. Dana Karya. Berikut pernyataan beliau :

“Sebenarnya semua efektif, semua sebenarnya efektif, tergantung orangnya perlu apa. Kalau dia dari mulut ke mulut, lewat langsung, komunikasi. Ada juga lewat telepon, bisa juga lewat telepon. Kalau orang yang dari luar tidak kenal sama perusahaan kita, lewat media sosial, lewat facebook, sering juga anak-anak memposting pakai facebook, sering pakai instagram, sering juga, dia tahunya dari situ. Kalau orang-orang luar, konsumen-konsumen yang baru-baru masuk ke Bali belum kenal lah, dia pakai itu, dia klik di google, keluar ini langsung, keluar perusahaan ini, maka dia langsung komunikasi lewat telepon, lewat WA gitu.” (Wawancara dengan I Gusti Made Susiladana, pada 23 Oktober 2025).

Peran komunikasi pemasaran terbukti berhasil dalam perusahaan jasa rental alat berat CV. Dana Karya. Dengan pelayanan yang baik dan komunikasi yang lancar kepada pelanggan, menjadi dasar kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya dapat menumbuhkan loyalitas dan *repeat order* oleh pelanggan. Komunikasi yang transparan membuat pelanggan bisa mendapatkan harga yang kompetitif dan dapat dinegosiasikan sesuai budget pelanggan, sehingga mempermudah pengambilan keputusan. Hal ini juga didukung dengan pernyataan Ibu Gusti Agung Ayu Putu Cahya Damayanti S.M., selaku karyawan CV. Dana Karya. Berikut pernyataan beliau:

“Kalau ke calon pelanggan itu sih biasanya ada orang awam yang di bidang ini kita jelasin kalau proyek ini cocoknya pakai unit ini, lebih ke konsultasi sama customer. Kalau yang sudah langganan di sini kita kasih diskon karena sudah langganan, biar pelanggan lebih puas dengan layanan kita dan sering juga repeat order.” (Wawancara dengan Ibu Gusti Agung Ayu Putu Cahya Damayanti S.M., pada 23 Oktober 2025).

Peran Strategi Pemasaran dalam Penerapan Marketing Mix 7P

CV. Dana Karya menerapkan strategi *marketing mix* 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) untuk mempertahankan keunggulan bersaing dan kepuasan pelanggan

a. Product (Produk Jasa)

Berdasarkan wawancara dengan Bapak I Gusti Made Susiladana, selaku pemilik CV. Dana Karya. Produk utama yang ditawarkan berupa alat berat yang disewakan oleh CV. Dana Karya, memiliki beberapa jenis alat berat seperti Excavator, Mobile Crane, Hiap Crane, Whell Loader, Vibro Roller, Motor Grader, Bulldozer dengan berbagai merek seperti ZOOMLION, CAT, KOMATSU, SAKAI, KOBELCO, CHAMPION, BOMAG, KATO. Pelanggan menyatakan bahwa mereka mendapatkan alat berat dengan kondisi yang baik dan alat berat dengan kondisi baru. Berikut pernyataan beliau:

“Kalau unit-unit ada unit excavator, unit pemadat tanah seperti vibro, mesin gilas, udah itu ada crane, ada crane 55 ton, crane 25 ton, crane 10 ton ada juga. Ada loader, dipakai orang-orang batching plant biasanya, ada grader untuk meratakan tanah, dipakai orang-orang meratakan jalan, biasanya orang-orang ngaspal. Ada dozer juga untuk meratakan, bikin lapangan, penataan tanah, cut and fill, dozer itu.” (Wawancara dengan Bapak I Gusti Made Susiladana. Pada tanggal 23 Oktober 2025).

b. Price (Harga)

Strategi harga sewa alat berat yang diterapkan pada CV. Dana Karya adalah fleksibel dan kompetitif. Harga dari sewa alat berat di CV. Dana Karya berkisar mulai dari Rp 300.000/jam hingga yang paling mahal yaitu sewa crane berkisar Rp. 8.000.000/hari. CV. Dana Karya dalam memberikan harga tergantung dari negosiasi dengan pelanggan. Harga sewa yang diberikan oleh CV. Dana Karya adalah harga standar pasar penyewaan alat berat di Bali. Bapak I Gusti Made Susiladana, selaku pemilik CV. Dana Karya, menjelaskan bahwa para pesaing saling bersaing harga dengan menurunkan harga sewa sehingga keuntungan yang didapat tidak balik modal. Karena masalah tersebut membuat beberapa pelanggan beralih ke perusahaan sejenis yang harga sewanya lebih murah dibandingkan CV. Dana Karya. Berikut pernyataan beliau:

“Kalau harga harus sesuai pasaran, harus sesuai pasaran itu. Kalau harga terlalu tinggi

kita nanti tidak dapat pelanggan, kalau harga terlalu rendah kita yang rugi karena biaya operasionalnya juga tinggi, pembelian solar, gaji operator, maka harga sesuaikan sama lingkungan. Kalau di Bali ya harga pasaran di Bali, itu biasanya.” (Wawancara dengan Bapak I Gusti Made Susiladana. pada tanggal 23 Oktober 2025).

c. *Place* (Tempat/Distribusi)

Lokasi perusahaan rental alat berat CV. Dana Karya berada di Jl. Raya Denpasar-Gilimanuk, Br. Penyalin, No.1, Tabanan, Bali. Lokasi yang strategis di jalur utama tepat berada di sebelah jalan raya dan dekat dengan kota tersebut mudah dijangkau oleh pelanggan. Selain itu, saluran distribusi jasa sangat bergantung pada hubungan bisnis yang terjalin, di mana sebagian besar pelanggan melakukan *repeat order*. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Bapak I Gusti Made Susiladana, sebagai pemilik CV. Dana Karya. Berikut pernyataan beliau:

“Kalau sebenarnya masalah tempat tidak terlalu menentukan, rame sama tidaknya, lancar sama tidaknya. Kalau tempat, kebetulan juga tempat kita, tempat kami itu yang strategis, banyak dilihat oleh umum. Kalau orang-orang sudah melihat, oh disini ada begini, oh disini ada crane untuk evakuasi, ada orang kecelakaan, oh disitu saja cari unit. Sudah ada bayangan, sudah berarti ada bayangan konsumen, oh di Penyalin cari.” (Wawancara dengan Bapak I Gusti Made Susiladana. pada tanggal 23 Oktober 2025).

d. *Promotion* (Promosi)

Bagi perusahaan promosi itu sangat penting karena tanpa adanya kegiatan promosi pemasaran, pasar tidak akan tau produk atau jasa yang ditawarkan. CV. Dana Karya telah melakukan beberapa strategi promosi untuk mendapatkan pelanggan yaitu dengan menerapkan promosi melalui platform digital seperti media sosial *Instagram, Facebook, Tiktok* dan Website internet, tetapi dalam menjalankan promosi tersebut masih belum begitu aktif dalam memasarkan jasanya. Selain itu dalam wawancara Bersama Bapak I Gusti Made Susiladana, sebagai pemilik CV. Dana Karya. Pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) salah satu bentuk promosi yang secara tidak langsung dilakukan perusahaan dari pelanggan yang merekomendasikan jasa yang telah digunakannya kepada pelanggan lain. Berikut pernyataan beliau:

“Biasanya promosi-promosi lewat Facebook, sosmed itu. Lewat Instagram, lewat Tiktok itu. Udah itu ada juga dari mulut ke mulut, bisa juga oh disana ada unit begini, coba hubungi ini, berapa nomor telponnya. Itu bisa juga karena sudah tau lah orang-orang.” (Wawancara dengan Bapak I Gusti Made Susiladana. pada tanggal 23 Oktober 2025).

e. *People* (Orang/Karyawan)

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan asset penting yang dimiliki perusahaan dan sangat berpengaruh terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Karyawan yang dimiliki CV. Dana Karya yaitu staff kantor, mekanik alat berat, operator alat berat dan supir truk alat berat. CV. Dana Karya juga banyak bekerja sama dengan kontarktor dan *vendor* dalam penyelenggaraan tender proyek sebagai sub penyedia alat berat yang dibutuhkan pelanggan. Hal ini didukung oleh pernyataan Bapak I Gusti Made Susildana, selaku pemilik CV. Dana Karya. Berikut pernyataan beliau :

“Ada bagian kantor, bagian pencatatan, bagian pemasaran, yang nerima telpon termasuk bagian pemasaran, bagian pencatatan untuk absen-absen unit kerja. Sudah itu ada operator, operator unit. Sudah itu ada sopir yang mobilisasi, ada mekanik. Itulah harus kompak, satu sama lain harus saling kerja sama, itu harus kompak baru bisa bagus. Cepat ada laporan kalau ada kerusakan, cepat dilaporkan mekanik, itu bagian pencatatan atau yang ngejadwal ngemob, itu ada juga khusus orangnya gitu.” (Wawancara dengan Bapak I Gusti Made Susiladana. pada tanggal 23 Oktober 2025).

f. *Process (Proses Pelayanan)*

Proses dari penyewaan alat berat ini dimulai dari pelanggan yang menghubungi staff kantor lalu melakukan koordinasi dengan pemilik dan operator alat berat, jika sudah disetujui staff kantor mengatur jadwal survey lokasi proyek, setelah lokasi proyek memungkinkan untuk mengirimkan alat berat, operator melakukan koordinasi dengan sopir truk untuk melakukan pengiriman alat berat ke lokasi proyek yang dibutuhkan pelanggan. proses pelayanan penyewaan dinilai lancar oleh pelanggan. Ketika ditanyai mengenai kendala, pelanggan menyatakan tidak pernah mengalami kendala serius selama menggunakan jasa CV. Dana Karya. Hal ini menunjukkan adanya Sistem Operasional Standar (SOP) yang efisien dan minim hambatan. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Bapak I Gusti Made Susiladana, selaku pemilik CV. Dana Karya. Berikut pernyataan beliau:

“Pertama, dia perlu apa, konsumen perlu apa? Umpanya perlu eksavator, dia order eksavator ke perusahaan, sudah itu kasih harga, harga berapa, mobilisasi berapa, mob - demob, cara pembayarannya bagaimana, sesuai perjanjian, apa di DP dulu, gitu. Kalau sudah mulai kerja, langsung ada pembayaran, itu anak-anak kantor yang punya urusan, gitu. Ya harus disurvey juga, harus disurvey, baru kirim alat, aman apa tidak. Kalau sudah aman ya berarti lanjut, ambil pekerjaannya, gitu. Sudah itu, sudah selesai proyek, baru dia balik lagi ke gudang, diservice lagi, gitu, ya.” (Wawancara dengan Bapak I Gusti Made Susiladana. pada tanggal 23 Oktober 2025).

g. *Physical Evidence (Bukti Fisik)*

Alat berat yang dimiliki oleh CV. Dana Karya berjumlah 55 unit dengan jenis serta merk yang berbeda. Alat berat yang dimiliki berfungsi dengan baik terawat dan bahkan baru berfungsi sebagai bukti fisik kualitas produk. Tetapi ada juga kondisi alat berat yang sudah lama penampakannya kurang baik tetapi kinerja pengoperasiannya terbilang baik. Diperlukan juga service rutin agar alat berat tetap berfungsi dengan baik bertahan dalam jangka panjang Kantor dinilai bagus dan bersih oleh pelanggan. Hal ini juga didukung oleh pernyataan dari Bapak I Gusti Made Susiladana, selaku pemilik CV. Dana Karya. Berikut pernyataan beliau:

“Kalau fisik, fisik unit, fisiknya harus sehat, harus sehat supaya tidak ada kendala di proyek, harus sehat, gitu, harus sehat.” (Wawancara dengan Bapak I Gusti Made Susiladana. pada tanggal 23 Oktober 2025).

Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh dari 7 Informan, yaitu 2 informan utama dan 4 informan pendukung. Penelitian ini memiliki implikasi yang signifikan terhadap praktek bisnis usaha penyewaan alat berat. Pada bagian ini akan membahas hasil penelitian atau strategi pemasaran berdasarkan penerapan komunikasi pemasaran melalui IMC (*Integrated Marketing Communication*) dan peran strategi *marketing mix* 7P pada usaha rental alat berat CV. Dana Karya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berdasarkan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) dan penerapan strategi *marketing mix* 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) sangat relevan dalam konteks pemasaran jasa rental alat berat. Dengan memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu dengan *marketing mix* yang tepat, dapat membantu perusahaan menyusun pendekatan yang komprehensif untuk mencapai target pasar dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan rental alat berat CV. Dana Karya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Dana Karya telah selaras dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) serta strategi *Marketing Mix* 7P dalam konteks bisnis jasa penyewaan alat berat. Temuan dari wawancara dengan para informan mengonfirmasi bahwa komunikasi pemasaran yang terintegrasi, dikombinasikan dengan pengelolaan bauran pemasaran yang tepat, berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan, efektivitas pelayanan, dan keberlanjutan bisnis

perusahaan. Pembahasan berikut menguraikan hubungan temuan penelitian dengan landasan teori yang digunakan.

Analisis Peran Komunikasi Pemasaran Berdasarkan Integrated Marketing Communication (IMC) pada Usaha Rental Alat Berat CV. Dana Karya

Dalam usaha penyewaan alat berat CV. Dana Karya komunikasi pemasaran melalui WhatsApp dan telepon yang didapat dari sosial media (*Instagram, Facebook, Tiktok*) dan *website* termasuk dalam bentuk *Personal Selling* dan *Direct marketing* dinilai baik dan lancar oleh pelanggan di mana nilai transaksi yang tinggi dan risiko operasional penting, komunikasi personal dan transparan adalah kunci dari perusahaan. Kualitas komunikasi membuat yang berhasil membuat pelanggan merasa sangat dihargai dan dilayani karena karyawan kantor dianggap responsif, komunikatif dan lincer dalam berinteraksi. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Gusti Agung Ayu Putu Cahya Damayanti S.M., yang mengungkapkan bahwa komunikasi yang baik itu adalah komunikasi yang berhasil membangun *chemistry* dan kepercayaan dengan pelanggan, yang akhirnya membuat pelanggan terus kembali (*repeat order*) dan menjadi royal sejalan dengan teori bahwa *Personal Selling* adalah elemen *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang paling efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Selain itu, *Word of mouth* (WOM) dapat sebagai indikator keberhasilan komunikasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak I Gusti Made Susiladana, selaku pemilik/*owner* perusahaan CV. Dana Karya mengatakan bahwa, promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan cara yang paling efektif untuk mendapatkan pelanggan baru yang dilakukan oleh konsumen lama secara sukarela untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen baru di wilayah operasional mereka yaitu Kabupaten Tabanan. Kalau pelanggan puas, mereka akan dengan senang hati dan sukarela untuk merekomendasikan perusahaan kepada rekan bisnisnya, dan itu adalah bentuk promosi terbaik tanpa biaya dan merupakan bukti *Public relations* yang berhasil. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh upaya komunikasi pemasaran perusahaan, mulai dari *Personal Selling* yang intensif hingga kualitas produk yang prima, telah terintegrasi dengan baik dan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi.

Potensi lainnya dalam komunikasi pemasaran yaitu meningkatkan periklanan digital (*advertising digital*) berdasarkan wawancara dengan pelanggan CV. Dana Karya menyarankan untuk meningkatkan marketing promosi di media sosial dengan membuat konten video lebih

sering agar dapat mencakup wilayah yang belum pernah dijajal, meskipun komunikasi offline dinilai sukses. Meskipun CV. Dana Karya telah memulai transisi ke *digital marketing* sudah memakai media sosial (*Instagram, Facebook, Tiktok*) dan *Website* untuk promosi digital, potensi mereka untuk menjangkau proyek, masih perlu mengoptimalkan elemen *Advertising* dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk memperluas *market* dan meningkatkan *brand awareness* diluar bisnis pelanggan tradisional mereka.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratama et al. (2024) yang membahas tentang Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Mira Mirza Thoha Divisi Traktor Kota Samarinda Dalam.. Penelitian tersebut melakukan deskripsi dan analisis strategi komunikasi pemasaran di PT. MMT yang terjadi didivisi MIM Traktor untuk membentuk loyalitas pelanggan melalui kombinasi kualitas produk, pelayanan yang responsif, harga bersaing, lokasi strategis, serta promosi digital yang efektif dan terintegrasi. Penggunaan pendekatan strategi pemasaran *marketing mix* 4P dan *Integrated Marketing Communication* (IMC) terbukti efektif membangun citra perusahaan positif dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal tersebut juga juga dimanfaatkan pada penelitian ini. Namun, pada penelitian ini juga berfokus pada penerapan strategi pemasaran yang lebih mengandalkan hubungan personal (*Personal Selling*) dan kualitas pelayanan dari aspek *marketing mix* (*people dan process*). Hal ini terbukti efektif dalam memicu promosi dari pelanggan *melalui word of mouth* (WOM) dan membangun loyalitas pelanggan, meskipun tantangan saling perang harga dan kebutuhan ekspansi digital harus segera diatasi melalui promosi dari media sosial. Selain itu, selaras dengan penelitian dari (Heidy et al., 2024) yang membahas tentang Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam konteks Kopi Kenangan, sebuah perusahaan kopi yang populer di Indonesia. Dengan hasil penelitian penerapan IMC membuat Kopi Kenangan mampu menciptakan strategi pemasaran yang terkoordinasi dengan baik, mulai dari branding, promosi, hingga komunikasi dengan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini yaitu, menciptakan pesan yang konsisten dan mempengaruhi persepsi pelanggan, serta strategi yang efektif untuk membangun dan memperluas basis konsumen di industri kopi.

Integrated Marketing Communication (IMC) menekankan pentingnya konsistensi pesan dan integrasi seluruh saluran komunikasi agar menghasilkan dampak maksimal terhadap keputusan pelanggan. Dalam konteks CV. Dana Karya, hasil wawancara menunjukkan bahwa elemen-elemen IMC yang paling menonjol adalah *Personal Selling, direct marketing, public relations*, serta *word of mouth* (WOM).

a. *Personal Selling* dan *Direct marketing* (WhatsApp & Telepon)

Penggunaan WhatsApp, telepon, dan komunikasi langsung menjadi saluran komunikasi utama. Hal ini sejalan dengan teori IMC yang menyatakan bahwa *Personal Selling* merupakan elemen paling efektif dalam hubungan bisnis yang bernilai transaksi besar dan berisiko tinggi, seperti penyewaan alat berat. Konsumen mengonfirmasi bahwa staf CV. Dana Karya responsif, komunikatif, dan mampu menciptakan “*chemistry*” yang meningkatkan kepercayaan. Hasil ini mendukung teori bahwa *Personal Selling* mampu:

- 1) membangun hubungan jangka panjang,
- 2) meminimalisir risiko persepsi pelanggan,
- 3) meningkatkan repeat order dan *customer loyalty*.
- 4) *Word of mouth* sebagai Bentuk *Public relations*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa WOM adalah saluran akuisisi pelanggan paling efektif bagi CV. Dana Karya. Menurut teori IMC, WOM termasuk dalam kategori *Public relations* (PR) yang berfungsi membentuk citra positif dan meningkatkan kredibilitas melalui rekomendasi pelanggan.

b. Iklan Digital (*Advertising*) Masih Belum Optimal

Walaupun perusahaan sudah memiliki Instagram, Facebook, TikTok, dan website, efektivitasnya masih rendah dibanding komunikasi interpersonal. Padahal, menurut teori IMC, peran advertising sangat penting untuk meningkatkan brand awareness dan memperluas pangsa pasar. Masukan pelanggan untuk meningkatkan konten video menegaskan bahwa elemen advertising masih perlu diperkuat agar perusahaan dapat menjangkau area proyek yang lebih luas.

Analisis Penerapan Strategi Marketing Mix 7P Pada Usaha Rental Alat Berat CV. Dana Karya

Komunikasi yang efektif tidak hanya terjadi saat promosi, tetapi yang dapat menyentuh dan memperkuat semua aspek operasional perusahaan CV. Dana Karya termasuk dengan strategi pemasaran *marketing mix* 7P. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan lama Bapak Dewa Gede Sandi Merta S.T., yang mengungkapkan bahwa harga sewa alat berat di CV. Dana Karya dianggap sesuai dengan pasaran tidak terlalu mahal dan murah sesuai dengan standar pasar dan harga yang kompetitif mengingat harga unit alat berat sangat mahal. Harga bisa dinegosiasi terlebih dahulu dengan pelanggan sesuai dengan berapa lama pelanggan ingin menggunakan jasa sewa alat berat dan sesuai dengan *budget*. Kemampuan bernegosiasi ini adalah diferensiasi pelayanan yang menjadikan CV. Dana Karya lebih fleksibel dibandingkan kompetitor, ini dapat terjadi melalui komunikasi interpersonal yang efektif.

CV. Dana Karya termasuk dalam bisnis jasa, maka kualitas karyawan kantor adalah

cerminan kualitas perusahaan. Elemen *people* (orang) dari CV. Dana Karya ada pemilik/*owner*, staf kantor dan pemasaran, mekanik/teknisi, dan operator alat berat. *People* ini adalah pihak yang menjalankan komunikasi pemasaran dan *proses* pelayanan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan Bapak I Kadek Adi Susanta, yang mengatakan bahwa komunikasi staff sudah bagus dan proses pelayanan lancar. Staf (*People*) memiliki kompetensi yang baik dalam melayani dan berkomunikasi yang sangat penting mengingat dalam perusahaan jasa kualitas staf adalah kualitas pelayanan itu sendiri. Proses (*process*) melibatkan komunikasi yang baik kepada pelanggan menjamin bahwa SOP pelayanan berjalan dengan baik. Tidak ada kendala serius yang dialami pelanggan dan masih bisa dimaklumi oleh pelanggan menunjukkan efisiensi operasional yang didukung oleh komunikasi yang transparan dan responsif selama proses berlangsung. Tidak ada miskomunikasi yang berarti prosedur operasional berjalan tanpa hambatan.

Selain itu, Ketika wawancara dengan pelanggan Bapak Dewa Gede Soja Prabawa, mengatakan bahwa beliau mendapatkan alat berat dengan kondisi yang baik atau kondisi alat berat yang baru. Ini membuktikan kondisi alat berat dari CV. Dana Karya yang terawat dan kondisi kantor yang sederhana namun terlihat rapi dan bersih juga dikomunikasikan secara tidak langsung kepada pelanggan. *Physical Evidence* (Bukti Fisik) ini termasuk komunikasi non-verbal paling kuat. Kondisi alat berat dan kantor yang bersih adalah bukti fisik yang meyakinkan pelanggan bahwa perusahaan ini profesional dan kredibilitas perusahaan. Dengan sudah lamanya berdiri CV. Dana Karya membuktikan bahwa perusahaan ini dapat bertahan sehingga terjangkanya luas dipasaran dan menjadi point yang dapat menjadi rasa percaya pelanggan untuk memberikan proyek kepada CV. Dana Karya. Marketing mix 7P pada CV. Dana Karya berjalan dengan baik dan saling mendukung strategi komunikasi pemasaran IMC, khususnya dalam konteks bisnis jasa penyewaan alat berat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap elemen dalam 7P memiliki kontribusi penting dan saling melengkapi dalam membentuk pengalaman pelanggan yang positif. Berikut hubungan masing-masing elemen 7P dengan teori dan temuan lapangan:

a. *Product* (Produk/Jasa)

Produk utama berupa jasa penyewaan alat berat terbukti memiliki kualitas yang baik, ditunjukkan oleh kondisi unit yang terawat dan sesuai standar operasional. Hal ini sejalan dengan teori produk jasa yang menekankan bahwa kualitas terdiri atas performa layanan, keandalan fasilitas, dan kemampuan perusahaan memenuhi ekspektasi pelanggan. Kondisi unit yang prima menjadi indikator keunggulan produk CV. Dana Karya dibandingkan pesaing.

b. *Price* (Harga)

Harga sewa yang ditawarkan bersifat kompetitif dan fleksibel. Penentuan harga yang dapat dinegosiasikan dengan pelanggan mencerminkan penerapan konsep *value-based pricing*, yaitu penetapan harga berdasarkan nilai yang dirasakan pelanggan. Fleksibilitas ini juga sangat bergantung pada komunikasi interpersonal yang efektif, sehingga terjadi sinergi antara elemen *Price* dan strategi komunikasi pemasaran.

c. *Place* (Distribusi Layanan)

Dalam bisnis penyewaan alat berat, layanan dikirim ke lokasi proyek, bukan sebaliknya. Model ini sesuai teori *place* dalam pemasaran jasa yang menyatakan bahwa distribusi harus mengikuti lokasi konsumen guna memaksimalkan efisiensi pelayanan. CV. Dana Karya mampu menyesuaikan lokasi layanan dengan kebutuhan pelanggan sehingga proses penyewaan berjalan lebih praktis dan responsif.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi didominasi oleh *Word of Mouth* (WOM) dan komunikasi personal. Promosi digital melalui media sosial dan website memang sudah dilakukan, namun belum optimal jika dibandingkan dengan kontribusi WOM. Menurut teori marketing mix, keseimbangan promosi tradisional dan digital sangat diperlukan agar perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. *Output* penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi konten digital masih menjadi peluang peningkatan.

e. *People* (Sumber Daya Manusia)

Elemen *People* menjadi salah satu keunggulan utama CV. Dana Karya. Interaksi staf yang komunikatif, responsif, dan profesional mencerminkan kualitas layanan yang baik. Dalam perspektif 7P, elemen *People* sangat menentukan persepsi pelanggan terhadap kualitas total jasa, karena sumber daya manusia adalah pihak yang berhubungan langsung dengan pelanggan dan memengaruhi kepuasan serta loyalitas.

f. *Process* (Proses Pelayanan)

Proses penyewaan dinilai berjalan lancar, mulai dari negosiasi, konfirmasi ketersediaan unit, hingga pengiriman alat ke lokasi proyek. Tidak ditemukan kendala berarti, menunjukkan bahwa SOP telah diterapkan secara konsisten. Dalam teori layanan, *process* harus bersifat jelas, transparan, minim hambatan, dan diperkuat komunikasi yang baik dan kondisi ini sesuai dengan hasil penelitian.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik berupa kondisi alat berat yang bersih, terawat, serta lingkungan kantor yang

rapi menciptakan citra profesional dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Menurut teori, bukti fisik dalam perusahaan jasa berfungsi sebagai indikator kualitas yang dapat diamati dan memberi keyakinan pada pelanggan sebelum mereka menggunakan layanan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Syarifah et al., 2024) yang membahas tentang Analisis SWOT Terhadap Penerapan *Marketing Mix* 7P dalam Peningkatan Penjualan PT. Hanin Wisata Semesta. Penelitian tersebut melakukan analisis swot terhadap penerapan strategi *marketing mix* 7P di PT. Hanin Wisata Semesta, sebuah perusahaan jasa keberangkatan haji dan umroh. Penelitian tersebut dilakukan untuk melihat pentingnya penerapan strategi *marketing mix* 7P yang dianalisis dengan SWOT untuk mengetahui aspek yang perlu diperbaiki guna meningkatkan penjualan. Perusahaan diharapkan melakukan inovasi dan perbaikan berdasarkan analisis tersebut demi peningkatan kinerja pemasaran dan penjualan yang berkelanjutan. Selain itu selaras dengan hasil penelitian dari (Yoseph et al., 2025) yang membahas tentang Strategi Peningkatan Jumlah Penyewaan di Audiovisual.id dengan Metode SWOT dan *Marketing Mix* 7P. Dengan hasil penelitian yaitu meningkatkan jumlah penyewaan dengan memperluas pasar dan memperbaiki aspek pemasaran yang sebelumnya kurang optimal. Implikasi dari penelitian ini adalah promosi intensif dan kerja sama team yang strategis sebagai kunci peningkatan bisnis Audiovisual.id di tengah persaingan ketat industri audiovisual di Yogyakarta.

Sinergi antara komunikasi pemasaran dan strategi marketing mix sangat penting dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri rental alat berat. CV. Dana Karya mampu menyesuaikan strategi komunikasi dan pemasaran produknya secara terintegrasi, sehingga menciptakan diferensiasi yang jelas dari persaingan. Penerapan komunikasi pemasaran yang terpadu dan konsisten berperan besar dalam memperkuat merek dan hubungan dengan pelanggan. Hal ini dapat menjadi modal utama untuk mengatasi persaingan dan meningkatkan permintaan jasa secara berkelanjutan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat disajikan beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil analisis yaitu sebagai berikut : 1) Berdasarkan peran komunikasi pemasaran terbukti paling vital dalam membangun kepercayaan, loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan (*Service Quality*). Komunikasi yang lancar, responsif dan bersifat personal melalui telepon/*WhatsApp*) adalah kunci yang membuat pelanggan merasa

dihargai dan dijamin kebutuhannya terpenuhi serta menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan di industri rental alat berat. 2) Berdasarkan strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif adalah melalui penjualan personal (*Personal Selling*) yang dilakukan oleh seluruh staf yang didukung oleh efek promosi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) yang kuat oleh pelanggan lama. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi secara alami menghasilkan promosi yang kuat dan kredibel. 3) Berdasarkan implementasi strategi *marketing mix* 7P yang kuat di elemen jasa dengan penerapan strategi *marketing mix* 7P di CV. Dana Karya dinilai berhasil terutama pada elemen *People* (orang) dengan staf kantor yang memiliki kemampuan komunikasi dan sikap yang baik mendukung kelancaran kualitas pelayanan. *Process* (proses) dianggap sudah lancar dan minim hambatan yang didukung oleh komunikasi yang transparan. *Product* (produk) dengan kualitas alat berat dinilai sangat baik dan kondisi baru serta jenis alat berat yang dimiliki oleh CV. Dana Karya begitu beragam dapat memperkuat citra perusahaan. *Price* (harga) kebijakan harga yang fleksibel dan dapat dinegosiasi memberikan nilai tambah kompetitif bagi pelanggan lama maupun baru. Tetapi banyak kasus dari perusahaan rental alat berat saling peran harga untuk menjatuhkan harga ini membuat perusahaan CV. Dana Karya agak kesulitan bersaing dan membuat sebagian pelanggan lebih memilih menyewa alat berat dengan harga yang lebih murah. 4) Berdasarkan hasil wawancara mengkonfirmasi bahwa pelanggan jarang mengalami kendala pelayanan yang berarti, ini menunjukkan bahwa efisiensi operasional dan komunikasi yang efektif dalam mengelola kebutuhan pelanggan.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dengan hasil penelitian ini yaitu, Tingkatkan promosi digital perusahaan, harus segera mengoptimalkan kegiatan marketing di media sosial dan mempertimbangkan penggunaan iklan digital (*Ads*) secara lebih agresif. Ini adalah cara paling efektif untuk menjangkau wilayah-wilayah baru di luar basis pelanggan tradisional, pertahankan standarisasi staf dengan kualitas komunikasi staf yang sudah sangat bagus harus dipertahankan. CV. Dana Karya perlu melakukan pelatihan komunikasi untuk memastikan kualitas pelayanan tetap seragam dan tinggi, meskipun ada pergantian atau penambahan staf, dan pertahankan hubungan pelanggan karena repeat order sangat tinggi disarankan untuk mengembangkan program customer relationship management (CRM). Ini dapat berupa pemberian diskon khusus atau layanan prioritas kepada pelanggan setia untuk mengubah loyalitas menjadi kemitraan jangka panjang yang lebih terikat.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, M. H. (2024). Analisis strategi bauran pemasaran jasa dan citra dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (Studi pada KBIH Miftahul Ulum Lumajang). *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 5(1), 82-101. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v5i1.2678>
- Adji P., Y., Boer, K. M., Hairunnis, H., & Sary, K. A. (2024). Strategi komunikasi pemasaran PT Mira Mirza Thoha divisi traktor Kota Samarinda. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(4), 484-492. <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i4.842>
- Agus, D. S., Natika, L., Kusnadi, I. H., & R. A. (2024). Analisis strategi marketing mix dalam peningkatan penjualan kerupuk Sangari di UMKM Purwadadi. 2(2), 29-44.
- Alfani, S., Widjanarko, B., & Sariatmi, A. (2023). Analisis bauran pemasaran jasa dengan keputusan pembelian layanan. *Jurnal Keperawatan Silampari*, 6(2), 2100-2108. <https://doi.org/10.31539/jks.v7i1.6020>
- Alissa, Y. H. (2022). Analisis strategi bauran pemasaran proses penyewaan ondel-ondel pada Sanggar Seni Betawi Mamit CS di Jakarta. 2(1), 10-31.
- Andri, Y. M. (2020). Analisis integrated marketing communication (IMC) terhadap kepuasan nasabah PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu [Skripsi, IAIN Bengkulu].
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2020). Analisis pengaruh bauran pemasaran (marketing mix 7P) terhadap keputusan pembelian di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26-38. <https://doi.org/10.31315/jdse.v20i1.3248>
- Ardiansyah, A., Risnita, R., & Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1-9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Astuti, H., Wijaya, S., & Agustina, M. (2023). Implementasi marketing mix 7P pada usaha mikro kecil dan menengah. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 11(1), 1-14. <https://doi.org/10.33366/ref.v11i1.4416>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Febliidiyanti, N., Surasa, S., & Studi, P. (2024). Evaluasi penurunan okupansi area sewa di Gedung Wisma PMI dengan metode SWOT analysis. 5(1), 56-62.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Qiara Media.
- Heidy, G., & Amanda, J. (2024). Sketsa bisnis. 11(1), 24-41. <https://doi.org/10.35891/jsb.v11i1.4550>
- Hidayat, F., Arminarahma, N., & Sirajuddin, H. (2022). Aplikasi sistem informasi rental alat berat dan pengelolaan keuangan pada CV Aditya Karya berbasis web.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Maisah, M., Mahdayeni, M., Maryam, M., & Alhaddad, M. R. (2020). Penerapan 7P sebagai strategi pemasaran pendidikan tinggi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(4), 325-333. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v1i4.116>
- Mandira, I. M. C., & Damayanti, G. A. A. P. C. (2023). Strategi pengembangan industri alat berat di Bali (Studi kasus CV Dana Karya). *Journal Publicuho*, 6(2), 442-456. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v6i2.131>
- Mushoffi, M. F., & Supardi, S. (2024). Strategi promosi dalam meningkatkan jumlah peserta didik di SMA Muhammadiyah 4 Porong: Studi kualitatif dengan pendekatan marketing mix (7P). *Journal of Education Research*, 5(3), 3983-3994. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1415>
- Nuraeni, N. (2023). Pengaruh perilaku kewirausahaan dan bauran pemasaran terhadap kinerja usaha penyewaan alat berat CV Rizky Fadillah [Skripsi, Universitas Nusa Putra].
- Panuju, M. S. (2020). *Komunikasi pemasaran: Pemasaran sebagai gejala komunikasi, komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Kencana.
- Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh komunikasi pemasaran dan affiliate marketing terhadap volume penjualan. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 94-102. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4161>
- Rosita, R. D., Budiarto, B., & Kismantoroadji, T. (2020). Analisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian kopi luwak Mataram. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 21(1), 15-25. <https://doi.org/10.31315/jdse.v21i1.3941>
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian dan pengembangan*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2)*. Alfabeta.
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Giant Dept Store cabang BSD Tangerang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 7-13. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.473>
- Syarifah, T., Maftukhah, W. L., & Ardina, Z. (2024). Analisis SWOT terhadap penerapan marketing mix 7P dalam peningkatan penjualan PT Hanin Wisata Semesta. 6(1), 37-55.
- Yoseph, J. D., Hanandoko, T. B., & Kartika, P. (2025). Strategi peningkatan jumlah penyewaan di Audiovisual.id dengan metode SWOT dan marketing mix 7P. 3(1), 27-40. <https://doi.org/10.24002/jtimr.v3i1.9942>