

Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Safa Trans Dalam Menarik Minat Pengguna Jasa Rental Mobil

Bimo Aji Prakoso

Universitas Sahid Jakarta, Jakarta Selatan, Indonesia

e-mail: bimoajiprakoso292@gmail.com

Abstrak

Strategi komunikasi pemasaran guna menarik minat pengguna jasa rental mobil yang dilakukan oleh Safa Trans sangat penting dilakukan karena dengan strategi, tujuan Safa Trans dapat tercapai. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Safa Trans dalam menarik minat pengguna jasa rental mobil. Pendekatan strategi yang digunakan model bauran komunikasi pemasaran 7P dari Zeithaml dan Bitner yang terdiri dari product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence. Metode penelitian adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data model Milles dan Huberman. Teknik keabsahan data triangulasi sumber data. Hasil penelitian bahwa, product; Safa Trans menyediakan layanan rental mobil dengan pilihan unit mini bus dan elf, serta sewa fleksibel, price; harga kompetitif menyesuaikan kondisi pasar rental serta dapat dinegosiasikan, promotion; Safa Trans menggunakan personal selling melalui facebook dan whatsapp, direct marketing melalui whatsapp, dan word of mouth melalui relasi, karyawan, dan customer, place; rumah pemilik dijadikan lokasi strategis untuk pelayanan, people; pelayanan oleh tim kecil dengan komunikasi dan pelayanan yang baik, process; prosedur pelayanan fleksibel secara langsung maupun melalui media sosial dan terdapat pelayanan darurat bagi pengguna yang mengalami kendala, physical evidence; kebersihan, kenyamanan, dan kemudahan akses menuju lokasi merupakan komitmen dari Safa Trans

Kata kunci: Bauran komunikasi pemasaran 7p, komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, pemasaran jasa, rental mobil.

PENDAHULUAN

Menjalankan bisnis dan pemasaran, tidak lepas dari pentingnya komunikasi pemasaran yang berperan penting sebagai garda terdepan dalam mengubah pengetahuan, rasa ketertarikan, dan tindakan pembelian bagi target sasaran konsumen yang bermuara pada pembelian dan penggunaan melalui berbagai macam saluran komunikasi pemasaran yang tersedia. Komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien, William G. Nickles (Firmansyah, 2019). Dari definisi tersebut, komunikasi pemasaran bisa dikatakan sebagai cara bertukarnya pesan dengan metode persuasif supaya berjalannya pemasaran dapat efisien dan tepat sasaran. Sedangkan Sutisna dan Amri Purba (Hariyanto, 2023), mengatakan “komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai perbedaan produk di pasar”. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses bertukarnya informasi kepada masyarakat luas yang secara khusus ditujukan kepada target konsumen terkait yang menjadi perbedaan produk tersebut di pasar. Dari dua definisi tersebut, komunikasi pemasaran adalah cara bertukarnya informasi atau pesan dengan pendekatan persuasif untuk menjelaskan perbedaan dari produk di pasar kepada konsumen

sebagai target sasaran.

Untuk memastikan komunikasi pemasaran berjalan sesuai yang direncanakan, diperlukan sebuah strategi sebagai taktik atau siasat. Strategi komunikasi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, disatukan, dan terpadu yang mengaitkan kekuatan strategi suatu perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi mengenai perusahaan dan mengenai apa yang akan ditawarkan kepada sasaran pasar, Steven Pike (Sungkar, 2023). Berdasarkan definisi tersebut, strategi komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai rencana kompleks dengan menggabungkan seluruh unsur kekuatan sumber daya organisasi dan kekuatan luar serta dikemas untuk digunakan dalam menyampaikan pesan terkait perusahaan maupun produk yang ditawarkan kepada target konsumen. Strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran, Tjiptono Fandy (Banjarnahor et al, 2021). Dari definisi tersebut, strategi komunikasi pemasaran dipandang sebagai sebuah pondasi yang dibuat untuk mendapatkan *goals* perusahaan serta membangun *competitive advantage* lewat pasar sasaran dalam program pemasaran. Sedangkan Muhammad Ismail (Prakoso et al., 2025), berpendapat bahwa “strategi komunikasi pemasaran ialah kumpulan petunjuk dan juga kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan sebuah program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang efektif. Pendapat strategi komunikasi pemasaran tersebut dimaknai sebagai *role* yang diterapkan untuk mengintegrasikan program pemasaran seperti, produk, harga, promosi, dan distribusi secara optimal. Berdasarkan ketiga definisi tersebut, strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah pondasi serta acuan dalam merancang rencana kompleks melalui pengintegrasian kekuatan *resource* internal dan eksternal dalam mengkomunikasikan pesan terkait perusahaan, baik produk, harga, promosi, dan distribusi dalam mencapai tujuan perusahaan dalam program pemasaran agar berjalan efektif.

Pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat serta meningkatkan jumlah penjualan produk atau jasa sangatlah berperan sentral, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Annisa Aprilia Adhianti dan Herlinda mengenai strategi komunikasi pemasaran 7P pengelola museum sejarah Jakarta dalam upaya meningkatkan daya tarik wisatawan mancanegara (Adhianti & Herlinda, 2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola museum sejarah Jakarta meliputi penggunaan media cetak seperti brosur dan pamphlet, pendekatan pemasaran langsung yang bersifat persuasif, penyelenggaraan acara yang unik dan menarik, serta pemanfaatan media sosial *Instagram* dan *Facebook*. Selain itu, pengelola museum juga mengimplementasikan bauran komunikasi pemasaran 7P (produk, harga, promosi, tempat, orang, pelayanan, dan bukti fisik) antara lain penyediaan informasi yang bermanfaat, wisatawan mancanegara, pemberian diskon untuk kunjungan rombongan, kemudahan akses bagi wisatawan asing, pelaksanaan *event* bertema sejarah dan edukasi, serta penyajian koleksi yang berbeda dari museum lainnya. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Nada Fitra Nabila dan Windri Saifudin tentang strategi komunikasi pemasaran coffee shop di Tulungagung dalam menarik minat beli konsumen (Nabila & Saifudin, 2024), hasil penelitian, ketiga *coffee shop* tersebut menerapkan strategi komunikasi pemasaran guna menarik minat beli konsumen melalui pemanfaatan media sosial melalui media promosi, penyediaan berbagai program promo untuk menarik perhatian pembeli, serta kerjasama dengan *influencer* guna memperluas jangkauan pasar.

Berdasarkan kedua penelitian tersebut membuktikan bahwa dalam menarik minat publik

sebagai target saran sangat-lah penting dilakukan dengan strategi komunikasi pemasaran 7P. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ridho Waluyo dan Hanna Nurhaqiqi tentang strategi komunikasi pemasaran jokopi Surabaya (Riyanto, 2020) hasilnya penelitian menunjukkan secara umum Jokopi telah menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang penting dalam mendukung keberhasilan pada industri kopi melalui beberapa strategi yang diterapkan. Strategi tersebut dilakukan melalui penggunaan bahan yang berkualitas serta penamaan produk yang simpel, penetapan harga yang stabil dengan melakukan efisiensi bahan baku, promosi yang dilakukan melalui media sosial dengan interaksi positif yang diberikan, serta pemilihan lokasi kedai yang dilakukan berdasarkan riset pada kebiasaan pelanggan yang menjadi *unique selling*. Hal tersebut membuat Jokopi memiliki keunikan tersendiri yang dapat membedakan mereka dari produk pesaing.

Pentingnya strategi komunikasi pemasaran 7P dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa yang dimana setiap hari-nya persaingan bisnis di bidang yang sama dapat terus meningkat dan semakin ketat. Penelitian yang dilakukan oleh Ronaldi Safitra, Mufid, Rustono, dan Nunik menggunakan model bauran komunikasi pemasaran 7P tentang peningkatan wisatawan masa *new normal*: telaah strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Kampar (Safitra et al., 2022) hasilnya bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar telah mengambil langkah yang sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran, langkah tersebut adalah dengan menerapkan bauran pemasaran yang didalamnya terdapat bauran promosi. Akan tetapi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar belum dapat menjalankan strategi komunikasi pemasaran tersebut secara maksimal dikarenakan adanya perintah PPKM dari pusat, selain itu adanya pembatasan kunjungan menyebabkan aktivitas pariwisata di Kampar sempat ditutup dan terhenti, namun setelah dibuka kembali, jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Kampar masih belum menunjukkan peningkatan yang signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Nova Susantie dan Adi Permana Sidik tentang komunikasi pemasaran bank syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah (Susantie & Sidik, 2022), menunjukan bahwa layanan *Pick Up* di PT Bank DKI Syariah cabang Bandung mengacu pada teori bauran pemasaran 7P yang mencakup Produk (*Product*), Tempat (*Place*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*), Orang (*People*), Proses (*Process*). Strategi komunikasi pemasaran dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pembagian brosur, penggunaan media cetak, serta media elektronik. Dalam memasarkan produknya, terdapat beberapa faktor pendukung, antara lain program layanan *pick up* serta kualitas produk yang ditawarkan.

Salah satu penyedia jasa transportasi yang baru berdiri satu tahun adalah Safa Trans. Safa Trans ini adalah bisnis yang baru berdiri dan bergerak dalam bidang jasa rental mobil dengan jumlah unit kendaraan berjumlah empat unit. Selama satu tahun berjalannya bisnis rental mobil juga di tengah persaingan yang ketat di bidang bisnis serupa di Kabupaten Majalengka, Jawa Barat, terdapat beberapa kendala dalam mengkampanyekan layanan jasa sewa/rental kendaraan ini diantaranya, minimnya pengetahuan pemilik dalam hal memberitahukan jasanya tersebut kepada calon penyewa jasa. Selain itu cara yang dilakukan dalam kampanye jasa masih minim dalam menggunakan media promosi yang hanya terbatas pada status *Whatsapp* dan *Facebook* di tengah gempuran penggunaan banyak media promosi yang saat ini telah berkembang. Selain penggunaan media kampanye yang minim, intensitas kampanye atau promosi yang dilakukan sangat jarang dilakukan dan diperparah dengan tidak adanya promo yang diberikan sehingga menjadikan jumlah peminat pengguna jasa masih sangat minim. Dari 4 unit mobil yang tersedia,

dalam setiap minggunya mobil yang di sewa pengguna hanya sebanyak 3 kali pemberangkatan jenis mini bus dan 2 kali pemberangkatan jenis elf.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, penelitian strategi komunikasi pemasaran sehingga dalam hal ini tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Safa Trans dalam menarik minat pengguna jasa rental mobil penting untuk dilakukan. Tujuannya adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Safa Trans dalam menarik minat pengguna jasa rental mobil. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan menggunakan model bauran komunikasi pemasaran 7P (*marketing communication mix* 7P) dari Zeithaml dan Bitner (Fatihudin & Firmansyah, 2019)

Pendekatan strategi komunikasi pemasaran Safa Trans dalam menarik minat pengguna jasa rental mobil menggunakan model bauran komunikasi pemasaran 7P (*marketing communication mix* 7P) dari Zeithaml dan Bitner (Fatihudin & Firmansyah, 2019) sebagai bentuk perluasan unsur dari model bauran pemasaran tradisional 4P bagi pemasaran jasa, diantaranya terdiri dari tujuh unsur yaitu: (1) Produk/*product*. Kumpulan aktivitas (*bundle of activities*) antara produk atau jasa untuk menghasilkan penawaran untuk dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. (2) Tarif/harga/*price*. Keuntungan yang ingin diperoleh perusahaan. Harga merupakan unsur dari *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan dari penjualan, sedangkan unsur yang lainnya adalah unsur biaya saja, Assauri (Fatihudin & Firmansyah, 2019). (3) Promosi/*promotion*. Digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai jasa dan meyakinkan para calon pengguna jasa dalam pasar sasaran. Variabel-variabel yang tersedia dalam unsur promosi terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan langsung (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), PR (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi. (4) Pelayanan/*place*. Tempat atau lokasi untuk memasok dan memberikan pelayanan kepada pelanggan. (5) Orang/*people*. Orang/pelaku adalah yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi, Hurriyati (Fatihudin & Firmansyah, 2019). (6) Proses/*process*. Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa, Zeithaml dan Bitner (Fatihudin & Firmansyah, 2019). (7) Bukti Fisik/*Physical Evidence*. Merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan, Zeithaml dan Bitner (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Unsur yang ada dalam bukti fisik antara lain, lingkungan fisik (peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan *service* lainnya).

METODE

Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini, semua temuan-temuan penelitian yang benar terjadi selama proses penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran 7P Safa Trans dalam menarik minat pengguna jasa rental mobil di deskripsikan oleh peneliti. Dalam pendekatan kualitatif, temuan yang telah diperoleh disajikan secara deskripsi kedalam bentuk narasi guna memudahkan pembaca memahami secara mendalam terkait strategi komunikasi pemasaran 7P Safa Trans dalam menarik minat pengguna jasa rental mobil dengan menggunakan model atau pendekatan bauran pemasaran 7P (*marketing mix* 7P). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik observasi yang digunakan adalah observasi non partisipasi yang dimana peneliti tidak ikut terlibat dalam kegiatan yang dilakukan oleh objek penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran 7P Safa Trans dalam menarik minat pengguna jasa rental

mobil guna menjaga keaslian temuan dan objektivitas peneliti dari subyek penelitian. Teknik wawancara yang dilakukan peneliti adalah wawancara mendalam untuk mendapatkan data primer dari *key* informan Bapak Nana Maulana selaku pemilik Safa Trans, informan pendukung Ibu Neng Dewi selaku staf keuangan, dan Bapak Angga selaku sopir, sehingga memperoleh data secara mendalam terkait strategi komunikasi pemasaran 7P Safa Trans dalam menarik minat pengguna jasa rental mobil. Teknik dokumentasi sebagai sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah buku pendukung penelitian diantaranya yaitu, buku komunikasi pemasaran, buku strategi komunikasi pemasaran, buku metode penelitian, foto-foto, dan artikel yang berkorelasi dengan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan model Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan peneliti pada saat penelitian dilakukan, dimana data atau temuan banyak diperoleh oleh peneliti dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dari sekian banyak perolehan data yang didapatkan, peneliti melakukan pemilihan dan menggolongkan data tersebut agar sesuai dengan fokus atau konteks penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran 7P Safa Trans dalam menarik minat pengguna jasa rental mobil. Selanjutnya tahap penyajian data dilakukan dengan beracuan pada data hasil direduksi yang telah sesuai dengan konteks penelitian lalu disajikan ke dalam bentuk narasi terstruktur agar memudahkan dalam menarik kesimpulan. Selanjutnya penarikan kesimpulan dilakukan dengan beracuan pada data yang telah disajikan dan peneliti melakukan penarikan kesimpulan supaya mendapatkan gambaran menyeluruh dari inti penelitian yang dilakukan.

Teknik keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Menurut Norman K. Denki (Wekke et al., 2019) “triangulasi digunakan sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda”. Penggunaan triangulasi sumber data yang dilakukan peneliti adalah menggali kebenaran informasi dari informan melalui berbagai metode serta sumber perolehan data, yang dimana peneliti melakukan wawancara kepada *key* informan Bapak Nana Maulana sebagai pemilik rental mobil sekaligus yang bertanggung jawab dalam proses berjalannya bisnis rental mobil, kemudian peneliti juga melakukan pengecekan kebenaran data dengan melakukan wawancara kepada informan pendukung Ibu Neng Dewi yaitu selaku staf keuangan sekaligus istri dari Bapak Nana Maulana, dan kepada informan pendukung Bapak Angga selaku sopir atau karyawan dari Safa Trans.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada jasa rental mobil Safa Trans dalam menarik minat pengguna jasa rental mobil yang akan di bahas menggunakan model bauran komunikasi pemasaran 7P adalah sebagai berikut:

Product:

Dari sudut pandang produk, dalam hal ini Safa Trans memiliki layanan jasa rental mobil yang dimana terdiri dari 4 unit. 4 unit kendaraan tersebut terdiri dari 2 jenis mini bus dengan merek Daihatsu Sibra dan 2 unit lainnya berjenis elf dengan merek Isuzu. Sistem pelayanan rental mobil yang disediakan oleh Safa Trans tersedia dalam bentuk rental per hari, per minggu, dan per bulan. Hal ini tergantung dari kebutuhan calon pengguna jasa rental mobil tersebut.

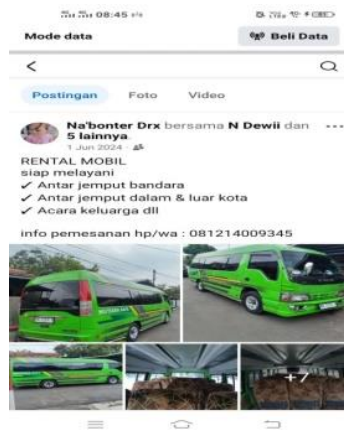
Price:

Tarif layanan jasa rental mobil yang ditawarkan oleh Safa Trans bervariasi tergantung sistem rental yang dibutuhkan oleh calon pelanggan. Untuk tariff mini bus di angka 350 ribu/24 jam, elf 900 ribu/24 jam. Untuk tariff mingguan, mini bus di angka 2,1 juta dan tariff per bulan di angka 5 juta. Untuk tariff mingguan, elf di angka 3,5 juta dan tariff per bulan di angka 12 juta. Untuk tariff *all in* (sopir, bahan bakar, dan Tol) menyesuaikan tergantung rute yang ditentukan oleh pengguna. Contohnya rute Majalengka-bandung, tariff di angka 2 juta untuk jenis mobil elf, dan untuk mini bus di tariff 1,1 juta. Cara yang dilakukan Safa Trans dalam menentukan tariff jasa rental mobil tersebut dilakukan dengan cara mencari tahu perkembangan harga yang umum di dunia rental mobil. Berdasarkan cara yang dilakukan oleh Safa Trans dalam menentukan tariff rental mobilnya tersebut, menurut peneliti Safa Trans menggunakan prinsip memperkirakan biaya, “kebijakan harga sangat berpengaruh dengan kondisi persaingan yang ada. Karena itu penjual harus terlebih dahulu mengetahui keadaan persaingan, (Fatihudin & Firmansyah, 2019)”. Dalam hal tariff rental mobil yang di tawarkan Safa Trans, hal ini dapat dinegosiasikan sesuai kesepakatan dari calon pengguna jasa dan *owner*.

Promotion:

Safa Trans menggunakan strategi promosi *personal selling* melalui media sosial *Facebook* dan *Whatsaap* status. Promosi ini dilakukan oleh Safa Trans karena tidak terlalu mengeluarkan biaya yang besar dibandingkan melalui cara lain. Selain untuk hemat biaya, penggunaan media sosial sebagai media promosi, menurut (Firmansyah, 2020), untuk lebih dekat dengan pelanggan dapat menggunakan komunikasi dua arah secara lebih personal dan intensif dan hemat biaya. Terkait penggunaan media promosi yang memiliki tingkat efisiensi biaya yang cukup tinggi, menurut peneliti idealnya Safa Trans juga dapat menggunakan media cetak banner dan brosur yang dimana menurut Noviyanti (Chandra Icha et al., 2025), selain untuk menarik perhatian masyarakat lokal, hal ini sebagai cara efisiensi biaya karena biaya yang relatif terjangkau dalam cara promosi yang dilakukan secara fisik. Promosi melalui media sosial *facebook* dan *Whatsaap* status dilakukan oleh pemilik Safa Trans karena belum memiliki sumber daya manusia yang berfokus untuk mengelola promosi. Intensitas promosi yang dilakukan melalui media sosial *Facebook* dan *Whatsaap* status masih sangat jarang dilakukan karena keterbatasan sumber daya manusia yang secara khusus mengelola aspek promosi. Terkait intensitas promosi yang masih jarang dilakukan, menurut peneliti idealnya Safa Trans harus lebih meningkatkan intensitas promosi karena dengan meningkatkan intensitas promosi, maka tujuan Safa Trans dalam menarik minat pengguna jasa rental mobil akan tercapai. “Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan maksimal, efektif dan efisien dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen” Sukotjo dan Sumanto dalam (Mohammad Maftuh Baedowi, 2019). Pesan yang disampaikan dalam promosi tersebut memuat pesan “menerima pelayanan wisata, tour, dan jiarah”. Dalam hal ini, menurut peneliti pesan yang disampaikan belum menjelaskan isi pesan secara keseluruhan dari bisnis yang dijalankan oleh Safa Trans dalam rangka menarik minat pengguna jasa rental mobil. Menurut peneliti, Safa Trans perlu memperhatikan cara dalam merancang pesan promosi yang baik, menurut Kotler dan Armstrong (Rachmayanti & Rina, 2018), pesan yang ingin disampaikan kepada target sasaran harus diatur secara matang mulai dari isi pesan, struktur pesan dan yang terakhir format pesan. Kendala yang terjadi dalam promosi Safa Trans ini adalah kurangnya sumber daya manusia dalam mengelola promosi sehingga berdampak pada intensitas promosi yang jarang dilakukan.

Dalam hal ini, idealnya Safa Trans dapat memperbaiki kendala tersebut dan segera mencari sumber daya manusia yang memiliki kemampuan dalam mengelola promosi. Sumber daya manusia merupakan kemampuan yang dipunyai setiap manusia, mulai dari kekuatan berfikir dan kekuatan fisik setiap manusia. Sumber daya manusia menjadi hal pokok dalam setiap aktivitas yang dikerjakan. Tanpa peran aktif sumber daya manusia, peralatan canggih untuk menunjang aktivitas tidak akan berarti apa-apa (Priyono Maris, 2018).



Gambar 1. Promosi melalui Facebook

(Sumber: <https://www.facebook.com/share/p/1EUce4H16M/>)



Gambar 2. Promosi Whatsaap

(Sumber: Manajemen Safa Trans)

Selanjutnya Safa Trans menggunakan strategi *direct marketing* dalam mempromosikan layanan jasa rental mobilnya tersebut. Media komunikasi yang digunakan dalam *direct marketing* ini adalah *Whatsaap* bisnis dengan memberitahukan kepada seluruh isi nomor kontak dari pemilik, baik teman, saudara, maupun pengguna jasa yang pernah menggunakan jasa rental Safa Trans. Promosi dilakukan oleh pemilik Safa Trans. Intensitas promosi yang dilakukan tergolong sangat jarang dilakukan karena masih terkendala pada sumber daya manusia yang mengelola aspek promosi. Pesan promosi yang disampaikan masih sama dengan *personal selling* “menerima pelayanan wisata, tour, dan jarak”. Dalam hal ini menurut peneliti, pesan yang disampaikan belum menjelaskan isi dari bisnis yang dijalankan oleh Safa Trans. Safa Trans perlu melakukan perancangan pesan untuk disampaikan dalam promosi. Menurut Kotler dan Armstrong

(Rachmayanti & Rina, 2018), pesan yang ingin disampaikan kepada target sasaran harus diatur secara matang mulai dari isi pesan, struktur pesan dan yang terakhir format pesan. Terkait pesan yang sama yang disampaikan melalui media sosial *Facebook* pada *personal selling* dan *Whatsaap* pada *directmarketing*, menurut peneliti, idealnya penggunaan pesan harus berbeda di setiap penggunaan media promosi, hal ini karena media komunikasi memiliki karakteristik audiens yang berbeda-beda. Hal ini sejalan dengan pendapat Fahmi dan Alfurqon (Sedek & Moento, 2024), pesan harus di rancang dengan melihat karakteristik audiens sasaran serta media yang akan digunakan. Kendala yang terjadi dalam promosi melalui *Whatsaap* sebagai strategi *direct marketing* ini adalah jarang ada audiens yang memberikan respon dari pesan yang disampaikan. Terkait dengan kendala pada *direct marketing* ini, menurut peneliti idealnya Safa Trans dapat menyampaikan pesan yang memicu reaksi dari calon pelanggan, seperti adanya promo, undian, dan hadiah bagi penyewa jasa tercepat.

Safa Trans juga melakukan promosi dengan menggunakan strategi *word of mouth (WOM)*. Strategi promosi *WOM* ini dilakukan oleh saudara dari pemilik rental Safa Trans, sopir/karyawan Safa Trans, rekan komunitas rental mobil, dan pengguna yang pernah menggunakan jasa rental mobil dari Safa Trans. Hal ini dilakukan untuk memperluas jangkauan promosi dengan memanfaatkan relasi yang ada diantara saudara dari pemilik rental mobil Safa Trans, sopir dan pengguna Safa Trans. Dalam hal ini, Safa Trans menggunakan salah satu strategi dari lima strategi yang harus ada dalam *WOM* yaitu *Talkers*. Media dari *word of mouth* yaitu orang. Dibutuhkan orang yang tepat untuk membawa pesan. Salah satu alasan *word of mouth* para pemasar menekankan rasa hormat dan kejujuran karena kepercayaan kita pada kepercayaan orang-orang nyata. Segala sesuatu dimulai dengan pembicara yang baik. Setiap kelompok pembicara akan memiliki serangkaian minat yang berbeda. Tentukan siapa mereka dan apa yang mendorong mereka, Sernovitz (S. Dewi & Wahyuni, 2020).

Strategi *advertising* belum dilakukan oleh Safa Trans, hal ini karena Safa Trans memiliki keterbatasan dalam biaya dalam promosi menggunakan *advertising* yang tidak sedikit. Menurut peneliti idealnya *advertising* tetap dilakukan baik *advertising* melalui media massa televisi, media cetak surat kabar, maupun radio lokal setempat karena menurut Tang dan Chan dalam (R. Dewi, 2021), “kekuatan iklan bisa menjadi efektif karena dapat menjangkau secara langsung kepada yang ingin membeli produk”. Selain itu, kekuatan iklan yang apabila dilakukan menggunakan media massa, menurut (Kun Wazis, 2022), “pesan media massa yang bersifat umum ditujukan untuk orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen”.

Strategi *sales promotion* belum dilakukan oleh Safa Trans dalam mempromosikan jasa rental mobil tersebut karena pada umumnya dalam pemasaran jasa rental mobil yang terjadi tidak menggunakan *sales promotion* kecuali negosiasi harga. Menurut peneliti, idelalnya Safa Trans dapat menggunakan strategi *sales promotion* sebagai pembeda dengan *competitor*, seperti memberi diskon harga setiap minggu, setiap bulan, atau di hari-hari libur nasional. Strategi *sales promotion* juga dapat dilakukan oleh Safa Trans seperti memberikan hadiah perjalanan tertentu. Dengan memberikan promo dapat memotivasi *customer* agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas (Firmansyah, 2020).

Strategi *public relations (PR)* belum dilakuka oleh Safa Trans dalam promosi jasa rental mobilnya tersebut karena dalam hal ini, Safa Trans merupakan bisnis yang tergolong masih berumur sangat muda yaitu 1 tahun sehingga Safa Trans belum memiliki *PR* untuk promosi dan

membangun citra bisnis rental mobil tersebut. Dalam hal ini, idealnya Safa Trans dapat menggunakan strategi *public relations* walaupun Safa Trans belum memiliki *PR*. Menurut Dozier dan Broom (Satyanegara et al., 2020) *PR* dalam organisasi berperan membentuk *corporate image*, artinya peranan humas berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya yang merupakan tujuan (*goals*) akhir dari suatu aktivitas program kerja *PR campaign*, baik untuk keperluan publikasi maupun promosi. Adapun kegiatan dari *PR* itu sendiri salah satunya menurut Kotler dan Keller (Saraswati & Prihadini, 2020), acara (*event*), dengan mengadakan suatu acara khusus, perusahaan dapat menarik perhatian mengenai produk baru atau kegiatan perusahaan, seperti mengadakan acara seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas. Sehingga menurut peneliti idealnya Safa Trans dapat melakukan kegiatan *PR* seperti membuat kegiatan khusus atau terlibat pada acara khusus seperti memberikan sponsor kepada masyarakat sekitar dalam mengadakan kegiatan tertentu yang akan dilaksanakan oleh masyarakat sekitar.

Strategi publikasi belum dilakukan oleh Safa Trans dalam mempromosikan jasa rental mobilnya tersebut karena dalam hal ini Safa Trans belum memiliki *PR* yang memiliki peran atau tugas dalam membuat publikasi. Menurut peneliti publikasi sangat penting dilakukan karena publikasi dalam pemasaran dapat digunakan dalam perluasan produk untuk mempengaruhi dan menarik sasaran. Bentuk publikasi dapat berupa laporan tahunan, artikel, brosur, majalah dan materi audio-visual, Kotler dan Keller (Saraswati & Prihadini, 2020). Dalam hal ini, menurut peneliti idealnya Safa Trans dapat membuat publikasi untuk menginformasikan Safa Trans, baik melalui media cetak brosur maupun menggunakan media lainnya dalam bentuk audio-visual seperti membuat informasi layanan yang ada maupun layanan baru yang disediakan, membuat informasi bagaimana merawat kendaraan, dan sejenisnya yang berkaitan dengan bisnis yang dijalankan walaupun saat ini Safa Trans belum memiliki *PR* yang berperan utama dalam membuat publikasi.

Dari keseluruhan promosi yang telah dilakukan dengan menggunakan pendekatan strategi komunikasi pemasaran 7P yang dimana aspek promosi yang baru digunakan meliputi *personal selling*, *direct marketing*, dan *word of mouth*, belum menunjukkan dampak yang signifikan dalam upaya menarik minat pengguna jasa rental mobil. Dampak yang terjadi dan mampu menarik minat pengguna jasa rental mobil terjadi pada strategi *personal selling* melalui media sosial *Facebook*, dimana pasca promosi dilakukan, terjadi peningkatan pengguna jasa rental mobil dibandingkan sebelumnya yang dalam satu minggu dari 4 unit mobil yang tersedia, mobil yang di sewa pengguna hanya sebanyak 3 kali pemberangkatan jenis mini bus dan 2 kali pemberangkatan jenis elf. Untuk saat ini, dari 4 unit mobil yang tersedia terjadi peningkatan pada jenis kendaraan mini bus menjadi 5 kali pemberangkatan dalam satu minggu dan untuk jenis elf masih tetap di 2 kali pemberangkatan dalam satu minggu. Evaluasi yang akan dilakukan oleh Safa Trans adalah untuk meningkatkan kembali intensitas promosi dan memperluas cakupan promosi dengan mengintegrasikan banyak media komunikasi. Dalam hal ini peneliti menyetujui langkah konkrit yang akan dilakukan oleh Safa Trans karena intensitas yang baik dan integrasi media komunikasi akan memberikan dampak yang baik untuk tujuan Safa Trans dalam menarik minat pengguna jasa rental mobil.

Place:

Untuk memudahkan dalam menarik minat pengguna jasa, Safa Trans memiliki tempat

pelayanan jasa dengan menjadikan rumah pemilik menjadi garasi sekaligus kantor operasional pelayanan jasa. Dengan adanya rumah yang dijadikan tempat pelayanan jasa rental ini memudahkan pengguna jasa karena lokasi tersebut memiliki akses yang strategis mudah di temukan dan di jangkau karena berada di pinggir jalan. Orang-orang dapat melihat langsung ke lokasi tersebut untuk menyewa dan melihat unit yang tersedia.



Gambar 3. Foto lokasi Safa Trans
(Sumber: Manajemen Safa Trans)

People:

Untuk orang-orang yang terlibat dalam pelayanan jasa ini hanya terdiri dari staf keuangan, orang yang bertugas mengantarkan jemput kendaraan, petugas pencuci mobil, sopir, bengkel panggilan, dan *owner* sebagai *marketing*. Dalam menentukan kriteria orang/karyawan tersebut, Safa Trans mengharuskan karyawan tersebut memiliki komunikasi yang baik. Selain itu, kriteria sopir harus memiliki perilaku yang baik dan sopan serta dapat membangun iklim komunikasi yang baik dengan pengguna jasa. Selain itu sopir harus memiliki pengetahuan terkait rute yang dituju pengguna, dan standar keselamatan berkendara. Menurut peneliti, berkaitan dengan hal ini Safa Trans memiliki standar dan komitmen dalam menentukan kualitas dari jasa yang mereka berikan kepada calon pelanggan, menurut Zeithamal dan Berry (Fatihudin & Firmansyah, 2019), standar kualitas jasa dapat ditentukan dengan melihat dari dimensi; keandalan, ketanggapan, kemampuan, mudah diperoleh, keramahan, komunikasi, dapat dipercaya dan keamanan. Hal ini termasuk kedalam model kualitas jasa (*service people*), orang yang berinteraksi langsung maupun tidak langsung dengan pelanggan harus memberikan pelayanan secara tulus, responsif, ramah, fokus, dan menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah segalanya (Fatihudin & Firmansyah, 2019).



Gambar 4. karyawan pencuci mobil
(Sumber: Manajemen Safa Trans)

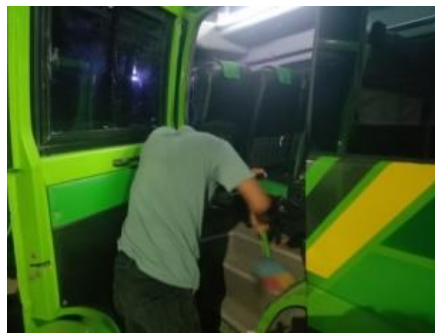
Process:

Proses atau pelayanan dalam hal pemesanan dan transaksi jasa rental mobil Safa Trans dapat

dilakukan dengan cara mengunjungi tempat rental secara langsung, maupun melalui media *Whatsaap* dan *Facebook*. Proses transaksi sewa dapat dilakukan secara *cash money* maupun secara *transfer*. Prosedur khusus yang diterapkan Safa Trans dalam proses rental tersebut dengan memperlihatkan tanda pengenal terhadap pemilik rental. Dalam pelayanan peminjaman, pemilik Safa Trans menjelaskan kepada calon pelanggan terkait dengan kondisi kendaraan yang akan di sewa, mulai dari kondisi mesin, *body* kendaraan, *interior* maupun *eksterior* dan kondisi ban. Selanjutnya jika pelanggan pengguna mobil terdapat kendala di perjalanan yaitu kerusakan, maka Safa Trans bertanggung jawab untuk mengirim montir panggilan menuju lokasi pengguna jasa yang terkendala, namun jika terjadi kendala yang tidak dapat diperbaiki dalam waktu singkat, maka Safa Trans menyediakan mobil pengganti untuk mengoper penumpang. Selain itu, Safa Trans menyediakan antar jemput kendaraan kepada calon pengguna jasa jika pengguna tidak bisa mengambil dan mengembalikan kendaraan ke lokasi tersebut. terkait dengan tanggung jawab pelayanan Safa Trans terhadap kendala yang terjadi pada pelanggan ketika proses peminjaman serta layanan antar jemput kendaraan kepada calon konsumen, hal ini mengandung prinsip baru yang dilakukan Safa Trans dalam pelayanan yang ditawarkan dalam rangka meningkatkan ketersediaan untuk membeli jasa. Prinsip tersebut terdiri dari tiga cara, (1) mendemonstrasikan manfaat yang telah ditawarkan, (2) mengembangkan jasa baru dengan manfaat-manfaat yang akan lebih menarik untuk segmen pasar tertentu, (3) mendemonstrasikan atau mempromosikan manfaat baru dari jasa yang sudah ada, (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Dalam hal ini menurut peneliti, prinsip cara yang ke dua yang saat ini dilakukan oleh Safa Trans.

Physical Evidence:

Sebagai bentuk komitmen dalam menarik minat pengguna jasa, Safa Trans melakukan prosedur pelayanan bentuk fisik untuk meyakinkan calon pengguna dengan memperlihatkan kendaraan dan menjelaskan kondisi kendaraan yang tersedia, mulai dari kebersihan kendaraan, alat keselamatan, dan prosedur dalam berkendara. Selain itu, keberadaan lokasi tempat atau garasi yang dapat diakses mudah oleh calon pelanggan merupakan pelayanan sebagai bukti fisik yang dilakukan Safa Trans untuk meyakinkan dan menarik minat pengguna jasa rental mobil.



Gambar 5. Memperlihatkan kondisi kendaraan kepada calon pengguna
(Sumber: Manajemen Safa Trans)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian strategi komunikasi pemasaran 7P Safa Trans dalam menarik minat pengguna jasa rental mobil yaitu (a) *Product*. Safa Trans menyediakan layanan rental mobil dengan pilihan unit mini bus dan elf serta fleksibilitas penyewaan mulai dari harian, mingguan,

dan bulanan sesuai dengan keinginan atau kebutuhan pelanggan. (b) *Price*. Penetapan harga yang bersifat kompetitif dan kemungkinan negosiasi, serta harga yang menyesuaikan dengan kondisi pasar rental mobil di daerah tersebut. (3) *Promotion*. Promosi yang digunakan masih sangat terbatas yang hanya melalui *personal selling*, *direct marketing*, dan *word of mouth*, serta intensitas promosi yang dilakukan masih terbatas karena kurangnya sumber daya manusia yang membidangi promosi. (4) *Place*. Lokasi pelayanan jasa rental mobil berada di rumah pemilik Safa Trans yang mudah dijangkau dan strategis sehingga memudahkan calon pelanggan untuk mengakses layanan jasa rental mobil. (5) *People*. Pelayanan dilakukan oleh tim kecil yang memenuhi kriteria seperti sopir yang dipilih dengan kriteria komunikasi yang baik dan memahami rute perjalanan. (6) *Process*. Prosedur pelayanan cukup fleksibel, dapat dilakukan secara langsung maupun melalui media sosial, serta memiliki sistem pelayanan darurat seperti montir panggilan dan penggantian unit jika terjadi kerusakan. (7). *Physical Evidence*. Safa Trans menunjukkan komitmen pelayanan melalui kondisi kendaraan yang bersih dan layak, serta keberadaan lokasi fisik yang dapat diakses langsung oleh calon pelanggan.

SARAN

Dari hasil penelitian strategi komunikasi pemasaran 7P Safa Trans dalam menarik minat pengguna jasa rental mobil dengan menggunakan pendekatan strategi bauran komunikasi pemasaran 7P, di sini peneliti memberikan saran (a) Dari hasil penelitian ditemukan bahwa Safa Trans masih minim dalam menggunakan strategi promosi yang hanya menggunakan 3 strategi promosi, maka peneliti menyarankan untuk memperluas kembali strategi promosi yang harus dilakukan. (b) Dari strategi yang telah dilakukan, ditemukan bahwa intensitas promosi masih sangat minim, maka peneliti menyarankan untuk meningkatkan intensitas promosi. (c) Dari hasil penelitian ditemukan bahwa intensitas yang minim terjadi karena Safa Trans memiliki kendala dalam aspek kurangnya sumber daya manusia yang mengelola promosi, maka peneliti menyarankan untuk menambah sumber daya manusia yang fokus pada aspek promosi Safa Trans.

REFERENSI

- Adhianti, A. A., & Herlinda, H. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara. *Scriptura*, 10(1), 34–42.
- Banjarnahor et al. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Chandra Icha et al. (2025). *Strategi Pemasaran UMKM di Desa Lubuk Enau Melalui Media Banner dan Google Maps*. *Abdimas Universal*, 7(1), 78-83.
- Dewi, R. (2021). Pengaruh Daya Tarik Dan Keuatan Iklan Terhadap Minat Pembelian. *AkMen*, 18(2), 209–218.
- Dewi, S., & Wahyuni, I. I. (2020). Strategi Word of Mouth Pada Program Emina Girl Gang Ambassador. *Jurnal LINIMASA*, 3(1), 57–80.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *PEMASARAN JASA*. Penerbit Deepublish.
- Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- (2019). *Pemasaran (dasar dan konsep)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Hariyanto, D. (2023). Buku Ajar Komunikasi Pemasaran. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). UMSIDA Press. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Kun Wazis. (2022). *Komunikasi Massa*. UIN Khas Press.

- Maris, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Zifatama Publisher.
- Mohammad Maftuh Baedowi. (2019). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KESESUAIAN HARGA DAN INTENSITAS PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MEREK ROKOK DJARUM SUPER. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 14–50.
- Nabila, N. F., & Saifudin, W. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Di Tulungagung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(2), 305-326.
- Prakoso, B. A., Sumiyati, & Supriadi. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran PT Kursat Property Dalam Meningkatkan Penjualan Perumahan Grand Tajur Mansion. *SNPK*, 4(April), 1107–1119.
- Rachmayanti, M., & Rina, N. (2018). Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata (Studi Kasus Pada Pariwisata Kabupaten Purwakarta). *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(2), 1–17.
- Riyanto, D. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Kafe Jokopi Surabaya*. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(2), 1733-1744.
- Safitra, R., Salim, M., Marta, R. F., & Hariyanti, N. (2022). Peningkatkan Wisatawan Masa New Normal: Telaah Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 7(1), 40–64. <https://doi.org/10.35706/jpi.v7i1.6701>
- Saraswati, A., & Prihadini, D. (2020). Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(2), 54–60. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i2.1219>
- Satyanegara, D., Hidayah, A. A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2020). *Peran Humas dalam Publisitas Hotel Kawasan Anyer, Pasca Tsunami Selat Sunda*. *Sains: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 22-39.
- Sedek, F., & Moento, P. A. (2024). Strategi promosi dalam meningkatkan daya kunjung wisatawan pada objek wisata rawa cinta kampung Nggayu. *Jurnal Administrasi Karya Dharma*, 3(1), 13-20
- Sungkar. (2023). *Komunikasi Pemasaran Batik Tie Dye Jember Dalam Meningkatkan Produk Lokale*. UM Jember Press.
- Susantie, N., & Sidik, A. P. (2022). Komunikasi Pemasaran Bank Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 3(2), 63-73. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2022.3.2.1405>
- Wekke et al. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. CV. Adi Karya Mandiri.