

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dalam era bisnis yang kompetitif, Strategi adalah suatu perencanaan jangka panjang yang disusun untuk menghantarkan pada suatu pencapaian akan tujuan dan sasaran tertentu. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Berdasarkan berbagai definisi tentang strategi yang dikemukakan oleh para ahli maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rumusan perencanaan untuk mencapai tujuan jangka panjang melalui pengintegrasian keunggulan dan alokasi sumber daya yang ada di perusahaan.

Dalam beberapa penelitian yang melibatkan strategi blue ocean ditemukan bahwa dengan menggambar kanvas strategi tidak hanya memvisualkan posisi strategis terkini sebuah perusahaan dalam ruang pasar, tapi juga membantu memetakan strategi di masa depan. Dengan membangun proses perencanaan strategis di sekitar kanvas strategi, suatu perusahaan dan para manajernya memfokuskan perhatian utama mereka pada gambaran besar

dan bukan tenggelam dalam angka-angka serta terperangkap dalam detail operasional.¹

Strategi mempertahankan loyalitas pelanggan sangat penting bagi bisnis. Tidak ada keraguan tentang pentingnya loyalitas pelanggan bagi bisnis, dan banyak bisnis ingin mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang atau bahkan permanen. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat pembelian jangka panjang yang sangat positif. Dari pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas merek diperoleh karena adanya kombinasi antara kepuasan dan keluhan. Pada saat yang sama, kepuasan pelanggan berasal dari bagaimana kinerja perusahaan menciptakan kepuasan dengan mengurangi keluhan, mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian jangka panjang. Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan

¹ Kosasih, *Manajemen Strategik*, (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021), hal 3

murni dan terus menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapatkan perusahaan.²

Adanya pembentukan loyalitas pelanggan merupakan salah satu satregi yang dianggap unggul dan mampu dalam menghadapi pesaing. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan tentu sebuah perusahaan harus mampu mengendalikan atau memajemen perusahaan baik dalam segi internal maupun eksternal yang salah satunya yaitu dengan memperhatikan pada manajemen produksi.

Pemasaran merupakan salah satu sistem dari keseluruhan kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang memuaskan kebutuhan konsumennya. Agar suatu produk dapat diterima oleh pasar maka perlu dilakukan berbagai tindakan yaitu mengenalkan produk kepada konsumen, karena tanpa dikenal oleh pasar maka suatu produk tidak akan diterima apalagi disenangi konsumen. Selain itu, produk harus dapat memberi kepuasan kepada konsumen agar konsumen mempercayai dan melakukan kerjasama selamanya. Sebagian dari konsumen (khususnya golongan menengah ke atas) mengutamakan kualitas atau mutu daripada harga demi untuk memuaskan kebutuhannya. Tetapi sebagian besar dari konsumen (khususnya golongan menengah ke bawah) lebih mengutamakan harga daripada kualitas, karena menurut mereka dengan harga yang relatif murah akan menghemat pengeluaran sehingga dapat memuaskan kebutuhan mereka.

² Fandy Tjiptono, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, Edisi Pertama. (Yogyakarta: Teras, 2000), hal 115

Di samping itu dengan membeli suatu produk yang harganya miring di pasaran akan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut relatif banyak. Ini berarti bahwa keinginan konsumen dalam memuaskan kebutuhannya berbeda-beda tidak hanya dilihat dari harganya saja tetapi juga kualitas atau mutu produk tersebut.

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi suatu perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat kegiatan penjualan dilakukan, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.³

Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Setiap perusahaan harus bekerja keras untuk menciptakan kebijakan-kebijakan strategi baru dalam memasarkan produk barang dan jasa mereka terhadap konsumen salah satunya adalah memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Dalam hal ini pemasar harus membuat strategi pemasaran dan strategi pelayanan yang efektif, yaitu perlu memahami terlebih dahulu bisnis apa yang dijalankan karena bisnis jasa atau barang merupakan bisnis yang berbeda. Strategi

³ Indriyo Gito Sudarmo, *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: BPFE, 2001), hal 24.

mempertahankan pelanggan merupakan strategi yang harus dilakukan oleh pemilik usaha saat ini, banyak pemilik usaha yang ingin mempertahankan pelanggan dengan cara atau strategi yang dimiliki masing-masing pebisnis, karena semakin banyak persaingan bisnis yang bergerak dibidang yang sama dan harus memiliki strategi yang berbeda dengan pesaing untuk mengikat pelanggan dan memakai produk yang dihasilkan. Oleh karena itu seorang pebisnis harus memiliki cara atau taktik yang berbeda dengan pebisnis lain untuk memberikan kenyamanan pada pelanggan agar pelanggan memiliki alasan untuk memilih produk yang dihasilkan.

Pemilik usaha bisnis dapat melakukan banyak cara untuk menguasai perubahan, salah satunya adalah dengan cara meningkatkan mutu dan kualitas dari usaha bisnis itu sendiri, serta juga harus memprioritaskan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah salah satu kunci untuk bersaing dalam lingkungan bisnis yang dimana pada zaman era globalisasi saat ini tingkat persaingan semakin tinggi dan ketat. Kepuasan adalah rasa bahagia maupun kecewa dari pelanggan setelah membandingkan harapan dengan hasil yang didapatkan dari suatu produk. Apabila pelanggan merasa puas, akan menciptakan hubungan emosional antara penyedia jasa dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan inilah yang akhirnya menciptakan rasa untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut. Meningkatnya persaingan secara tidak langsung menuntut para pelaku bisnis rumah makan untuk selalu memperhatikan kebutuhan pelanggan atau konsumen.

Apabila pelanggan atau konsumen merasa baik terhadap kualitas pelayanan, maka pelanggan atau konsumen tersebut akan melakukan pembelian secara berulang dan melakukan promosi *word of mouth* kepada saudara atau rekan-rekannya. Itulah mengapa para pelaku bisnis harus memikirkan pentingnya pelayanan. Berbicara mengenai kualitas pelayanan tentu tidak lepas dari yang namanya loyalitas. Loyalitas akan muncul apabila para pelanggan atau konsumen mendapatkan apa yang mereka inginkan sehingga setelah menggunakan produk tersebut mereka akan mendapatkan pengalaman yang akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara berulang dan pada akhirnya timbul rasa loyal terhadap produk tersebut.⁴

Sama halnya dengan sebuah industri yang ada di Desa Pragaan Laok Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep, yaitu Dermaga Batik yang dalam proses produksinya selalu mempertahankan kualitas dan dikerjakan sesuai dengan yang telah direncanakan sehingga dapat menghasilkan produk yang terbaik. Batik yang dirintis oleh Bapak Moh Erfan sejak tahun 2015 ini Masih tetap memproduksi hingga saat ini. Dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat, Dermaga Batik Masih tetap berada di jaringan pemasaran yang terhitung cukup luas diantaranya tersebar di seluruh Kabupaten Sumenep dan beberapa daerah di kota Sumenep.

Bertahannya jaringan pemasaran tidak lepas dari bertahannya pula kepercayaan Masyarakat terhadap produk yang menjaga kualitas. Dermaga

⁴ Wahyu dan Sulistyawati, *Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Bakmi Tungku di Kabupaten Bandung*. (Jurnal: Manajemen, 2018), hal 1

Batik dalam pengerjaannya tidak terlepas dari penerapan aspek manajemen produksi yang sesuai, sehingga kualitasnya tidak mengalami perubahan. Dengan melakukan perencanaan, pengendalian dan pengawasan produksi dalam industri tersebut tentu mampu mempertahankan kualitas dan kuantitas produk yang berdampak langsung pada loyalitas pelanggan.

Dalam penerapan aspek perencanaan manajemen produksi pada Dermaga Batik dapat ditemukan bahwa keputusan yang diambil dalam menentukan jenis barang yang akan diproduksi Bapak Moh Erfan selaku pemilik Dermaga Batik memikirkan bahan baku yang terbaik sehingga menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi tetap memperhatikan jumlah barang sesuai dengan permintaan konsumen.

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan diatas, dalam kesempatan kali ini peneliti ingin menganalisis tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh Dermaga Batik dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya, maka peneliti tertarik untuk melakukan pengamatan dengan judul **“Strategi Pemasaran Dermaga Batik Di Desa Pragaan Laok Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti merumuskan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dermaga Batik dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?

2. Bagaimana kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dermaga Batik dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dermaga Batik dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.
2. Untuk menganalisa kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dermaga Batik dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian mempunyai dua manfaat besar yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat penelitian secara praktis.

1. Manfaat penelitian secara Teoritis

Penelitian yang berlangsung bisa memberikan sumbangan pemikiran terhadap industri maupun perusahaan untuk terus berkembang dengan memperhatikan loyalitas pelanggan dalam hal kecintaan terhadap kualitas produk, kepercayaan terhadap perusahaan serta daya tarik pelanggan melalui penerapan teori manajemen produksi pada perencanaan, pengendalian, dan pengawasan. Khususnya pada Dermaga Batik dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menerapkan ketelitian dalam merencanakan produksi, pengendalian terhadap kinerja karyawan selama

produksi, dan melakukan pengawasan terhadap pertahanan kualitas, kuantitas produk serta efisiensi waktu.

2. Manfaat penelitian secara praktis

Adapun secara praktis, hasil penelitian ini memungkinkan memberikan makna-makna pada kalangan antara lain :

a. Bagi Mahasiswa

Untuk kalangan mahasiswa bisa dijadikan sebagai referensi atau bahan kajian bagi mahasiswa yang membutuhkan.

b. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini harapannya bisa dijadikan sebagai bahan acuan dan referensi tambahan dalam melakukan penelitian selanjutnya yang lebih sempurna.

c. Bagi Peneliti lain

Sebagai perbandingan dan referensi dalam penelitian yang lebih mendalam dimasa yang akan datang.

E. Definisi Istilah

Untuk menghindari terjadinya kesalah pahaman dalam menafsirkan judul penelitian di atas, maka terlebih dahulu penulis akan memberikan penegasan terhadap beberapa istilah yang dianggap penting dan memberikan gambaran yang jelas maksud judul tersebut. Untuk itu penulis menjelaskan beberapa istilah dalam penelitian, di antara sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatukan di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Seperti analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.⁵

2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan, loyal secara harfiah dapat diartikan sebagai setia, loyalitas yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Rasa kesetiaan terhadap objek timbul karena rasa dari diri sendiri tanpa adanya paksaan. Mowen dan Minor mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.⁶ Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pelanggan adalah orang yang membeli barang secara tetap.⁷

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Tujuan dari kajian penelitian terdahulu adalah untuk memberikan pandangan antara peneliti yang dilakukan dengan hasil penelitian yang telah

⁵ M. Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank: Pusat Bahasa* (Yogyakarta: Liberty, 2002), hal. 11

⁶ Fasochah dan Harnoto, *Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. (Jurnal: Ekonomi Manajemen, 2014), hal. 2

⁷ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia: Pusat Bahasa* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 809

ada dan memberikan pandangan kepada peneliti sejauh mana pengetahuan peneliti dan beberapa yang terkait tentang Strategi Pemasaran Dermaga Batik Desa Pragaan Laok Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan yaitu :

1. Skripsi yang ditulis Ricki Yudha Saputra yang berjudul Strategi Pemasaran Agen AJB Bumiputera 1912 Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah BP-Link Syariah (Studi Kasus AJB Bumiputera 1912 Cabang Blitar). Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Dari hasil penelitian menunjukkan adapun strategi yang digunakan untuk mempertahankan loyalitas nasabah adalah memberikan servis yang memuaskan, informasi secara berkala, dan membangun hubungan simbiosis mutualisme.⁸
2. Skripsi yang ditulis Rosita Sholihati yang berjudul Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan di Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum Kalangan Ngunut Tulungagung. Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam membangun loyalitas pelanggan dibutuhkan tiga faktor, yaitu reputasi merek, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan.⁹
3. Penelitian yang dilakukan oleh Citra Savitri dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Ayam Geprek The Cruch Di Kabupaten Kerawang”. Yang mana hasil penelitiannya adalah bahwa bisnis ayam geprek the

⁸ Ricki Yudha Saputra, A'yunin, *Strategi Pemasaran Agen AJB Bumiputera 1912 Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah BP-Link Syariah (Studi Kasus AJB Bumiputera 1912 Cabang Blitar)*. (Tulungagung : 2018)

⁹ Rosita Sholihati, *Strategi Memperthankan Loyalitas Pelanggan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan di Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum Kalangan Ngunut Tulungagung*, (Tulungagung: 2018)

crunch masuk ke dalam kuadran 1 mendukung strategi agresif dengan peluang lingkungan sebesar 0,8 dan kekuatan internal sebesar 1,4 maka strategi yang harus dilakukan adalah penetrasi pasar, pertumbuhan pasar, pengembangan pasar melalui pengembangan dan inovasi produk serta melaksanakan strategi terintegrasi.¹⁰

Dari beberapa penelitian terdahulu diatas yang menjadi persamaan mendasar antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan yaitu sama-sama mencari strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan pada tempat study masing-masing. Kemudian yang menjadi perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah peneliti menggunakan aspek, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan manajemen produksi untuk menentukan strategi mempertahankan loyalitas pelanggan.

¹⁰ Citra Safitri, *Analisis Strategi Pemasaran Ayam Geprek The Cruch Di Kabupaten Kerawang*. (Kerawang : 2018)