

**EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN
PADA CV. TRIDJAYA MOTOR PAAL DUA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Manajemen (S.Tr.M)
Pada Program Study Manajemen Bisnis*



**POLITEKNIK NEGERI MANADO
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
2024**

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
MOTTO	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	vi
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vii
BIOGRAFI	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Pembatasan Masalah	5
1.4 Fokus Dan Sub Fokus Penelitian	5
1.5 Rumusan Masalah	5
1.6 Tujuan dan Manfaat	6
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS	7
2.1 Efektivitas	7
2.2 Strategi Pemasaran	10
2.3 Promosi	20
2.4 Loyalitas Pelanggan	27
2.5 Penelitian Terdahulu	33
2.6 Hubungan Antar Konsep.....	40
2.7 Kerangka Berpikir	41

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	42
3.2 Sumber Data.....	42
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.4 Teknik Analisis Data.....	43
3.5 Pemeriksaan Keabsahan Data	45
3.5.1 Kredibilitas (<i>Credibility</i>)	45
3.5.2 Transferabilitas (<i>Transferability</i>)	47
3.5.3 Dependabilitas (<i>Dependability</i>).....	47
3.5.4 Konfirmabilitas (<i>Confirmability</i>)	48
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	49
4.1 Sejarah Perusahaan.....	49
4.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	50
4.3 Struktur Organisasi Perusahaan	51
4.4. Uraian Kegiatan (<i>Job Description</i>).....	51
BAB V TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
5.1 Temuan Penelitian.....	57
5.2 Pembahasan Hasil Temuan	71
BAB VI PENUTUP	78
6.1 Kesimpulan	78
6.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	85



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era industri 4.0 ini, dunia bisnis mengalami perkembangan serta kemajuan yang pesat. Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi bangsa Indonesia yang sekarang relatif stabil, karena adanya peran pemerintah yang terus mendorong tumbuhnya usaha-usaha mikro (warung, pedagang kaki lima, usaha laundry dan penjahit pakaian), usaha kecil (toko pakaian, restoran dan kafe kecil, percetakan dan kontraktor kecil), dan usaha menengah (pabrik makanan ringan, perusahaan manufaktur, distributor produk kesehatan, perusahaan teknologi kecil dan perusahaan dealer kendaraan). Kemajuan ini terlihat jelas melalui perkembangan berbagai produk dan jasa termasuk alat transportasi. Seiring dengan dinamika zaman yang kian modern, kebutuhan masyarakat akan mobilitas meningkat dengan tajam. Alat transportasi menjadi salah satu alternatif utama yang mendukung aktivitas masyarakat yang sering berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain. Kondisi ini membuka peluang besar bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang transportasi kendaraan untuk menunjukkan efektivitas dan efisiensi mereka. Akan tetapi, banyaknya pelaku bisnis yang menawarkan barang dan jasa yang serupa akhirnya menciptakan suatu persaingan ketat di antara perusahaan kompetitor. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis memaksa setiap perusahaan untuk selalu mengawasi dan menganalisis langkah-langkah para pesaing dalam bisnis yang sama. Situasi ini mendorong perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien guna menarik dan mempertahankan konsumen mereka.

Untuk mempertahankan konsumen diperlukan adanya efektivitas dalam suatu strategi pemasaran. Efektivitas adalah kemampuan untuk mencapai tujuan atau hasil yang diinginkan dengan cara yang efisien. Jika strategi sudah berjalan dengan efektif maka pemasaran juga akan meningkat. Pemasaran adalah aktivitas yang bertujuan untuk memahami, berkomunikasi, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Pemasaran yang menarik akan mengundang konsumen untuk melihat hingga berlangganan di tempat yang mereka anggap menarik. Untuk mencapai hal ini, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran penting dilakukan untuk menjaga pertumbuhan dan perkembangan perusahaan dalam jangka panjang serta berperan dalam keberlangsungan hidup perusahaan dalam mencapai tujuannya. Perusahaan diharapkan mampu menghadapi setiap ancaman atau hambatan yang datang dari dalam atau luar perusahaan. Salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan. Pemenuhan kebutuhan pelanggan akan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran antara lain kualitas produk atau layanan, kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan, serta aktivitas komunikasi dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu penting untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi berbagai strategi pemasaran yang dapat meningkatkan retensi pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya. Salah satu karakteristik loyalitas pelanggan adalah pembelian produk perusahaan secara teratur dan berulang-ulang. Untuk mencapai hal ini, perusahaan harus membangun strategi

pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

CV. Tridjaya Motor Paal Dua merupakan salah satu dealer motor Honda di Manado. Terletak di Jl. Yos Sudarso 35 Kelurahan Paal Dua, Kecamatan Paal Dua, Manado. Lokasi yang sangat strategis karena berada di pinggir jalan raya yang sering di lewati oleh banyak orang. Dealer ini menyediakan berbagai macam motor Honda dengan kualitas yang baik. Selain menjual motor, dealer ini juga menyediakan jasa service dan suku cadang. Harga yang ditawarkan pun relatif murah dan bervariasi tergantung dari setiap tipe motor yang diminati konsumen. Dalam melakukan pemasaran, CV. Tridjaya Motor Paal Dua menggunakan alat promosi seperti spanduk, banner dan membagikan brosur. Selain itu mereka juga melakukan promosi lewat media sosial dan menyiarkan iklan lewat radio. Namun, dalam menjalankan strategi pemasaran atau menggunakan alat-alat promosi tersebut sering kali tidak dilakukan secara maksimal, seperti saat membagikan brosur terkadang sales hanya sekedar memberikan atau membagikannya di sekitaran dealer dan tidak menjelaskan apa keuntungan yang didapatkan konsumen atau kelebihan produk tersebut dibanding produk perusahaan lain. Hal ini menyebabkan para konsumen menjadi kurang tertarik dengan produk yang mereka tawarkan karena kurangnya informasi yang berkaitan dengan produk-produk atau jasa tersebut. Inilah yang membuat strateginya menjadi kurang efektif dan akhirnya berdampak pada omzet penjualan yang semakin menurun.

Tabel 1.1
Tabel Penjualan Unit Sepeda Motor
Dari CV. Tridjaya Motor Paal Dua

NO	TAHUN	JUMLAH UNIT
1.	2020	1.881 UNIT
2.	2021	4.291 UNIT
3.	2022	4.257 UNIT
4.	2023	3.230 UNIT

Sumber : Laporan Penjualan pada CV. Tridjaya Motor Paal Dua, 2024.

Berdasarkan data penjualan diatas, terdapat penurunan jumlah unit motor yang terjual dari CV. Tridjaya Motor Paal Dua pada tahun 2022-2023. Pada tahun 2022, penjualan mencapai 4.257 unit, sedangkan pada tahun 2023 turun menjadi 3.230 unit, yang berarti terjadi penurunan sebesar 1.027 unit. Penurunan penjualan ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti, persaingan yang semakin ketat dengan dealer motor lainnya, serta kemungkinan adanya masalah dalam strategi pemasaran yang kurang efektif dalam menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan lama. Untuk mencegah penurunan omzet penjualan tersebut, perusahaan memerlukan pelanggan yang loyal. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Efektivitas Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada CV. Tridjaya Motor Paal Dua”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

- a. Alat-alat promosi yang tersedia belum digunakan secara maksimal
- b. Penurunan penjualan.

1.3 Pembatasan Masalah

Batasan masalah adalah ruang lingkup masalah atau membatasi ruang lingkup permasalahan yang akan diteliti. Agar penelitian ini lebih terarah, penulis membuat batasan masalah yaitu hanya mencakup tentang strategi pemasaran khususnya pada strategi promosi yang digunakan oleh CV. Tridjaya Motor Paal Dua. Hal ini dilakukan untuk mempersempit fokus penelitian dan menghasilkan penemuan yang lebih mendalam.

1.4 Fokus Dan Sub Fokus Penelitian

a. Fokus Penelitian

Adapun fokus dalam penelitian ini yaitu:

“Efektivitas Strategi Promosi Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada CV. Tridjaya Motor Paal Dua.”

b. Sub Fokus Penelitian

Yang menjadi sub fokus dalam penelitian ini yaitu:

1. Mengidentifikasi promosi yang diterapkan serta faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dan mempertahankan loyalitas pelanggan pada CV. Tridjaya Motor Paal 2
2. Efektivitas strategi promosi pada CV. Tridjaya Motor Paal Dua.

1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana Efektivitas Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada CV. Tridjaya Motor Paal Dua?”

1.6 Tujuan dan Manfaat

a. Tujuan

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada CV. Tridjaya Motor Paal Dua sudah efektif.

b. Manfaat

Adapun manfaat penelitian yaitu:

1. Bagi Penulis

Penulis berharap bisa menambah ilmu dan wawasan mengenai efektivitas strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Bagi perusahaan

Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan masukan serta saran kepada perusahaan untuk kedepannya khususnya di bagian pemasaran serta dapat dijadikan referensi oleh perusahaan.

3. Bagi Pembaca

Penulis berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur dalam menambah ilmu dan wawasan bagi pembaca mengenai strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

