

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Manajemen, yang berasal dari bahasa Inggris *management*, merujuk pada pengelolaan, ketatalaksanaan, serta tata pimpinan suatu organisasi atau kegiatan.<sup>1</sup> Manajemen juga diartikan sebagai tahap yang dilakukan dengan ciri khusus yakni tersusun melalui perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan serta pengendalian yang seluruhnya dijalankan demi merealisasikan tujuan yang sudah ditargetkan.<sup>2</sup> Manajemen strategi adalah suatu cara yang dilakukan untuk menganalisis, mengevaluasi dan dilakukan secara berkelanjutan dengan maksud untuk mendapat sesuatu atau keuntungan. Setiap lembaga atau organisasi memiliki tujuan yang akan dicapai baik itu pemerintah, pendidikan, perusahaan maupun organisasi yang lain.

Saat ini pada era digitalisasi dan globalisasi yang harus diprioritaskan oleh perusahaan yaitu bagaimana strategi untuk mempertahankan loyalitas dari para pelanggan. Banyak perusahaan yang tidak hanya dituntut untuk menarik pelanggan namun juga untuk

---

<sup>1</sup> George R. Terry, *prinsip Manajemen* ( Jakarta: Richard, 1972), 4.

<sup>2</sup> Agus Lay, *Manajemen Pelayanan* (Jakarta: Andi, 2006), 2.

mempertahankan pelanggan. Program loyalitas, misalnya memberikan diskon kepada pelanggan dengan tujuan untuk menarik pelanggan agar

terus berlanggan di toko tersebut. Setiap perusahaan memiliki strategi yang dilakukan untuk mempertahankan pelanggannya. Banyaknya perusahaan dan usaha yang menekuni bisnis dengan bidang yang sama, maka akan menjadikan usaha atau sebuah perusahaan tersebut mempunyai beragam strategi yang tidak sama dengan pesaing dalam tujuan mempertahankan pelanggan dengan menggunakan produk usaha atau perusahaan sendiri.

Dalam memulai suatu usaha bisnis diperlukan strategi sebagai dasar atau pondasi sehingga kegiatan bisnis dapat terarah dari segi persaingan, mempertahankan keunggulan dan dalam menuju pencapaian tujuan usaha.<sup>3</sup> Menurut Nisar & Prabhakar, tanpa sebuah bisnis melakukan peningkatan terkait dengan tingkat kepuasan dari konsumennya secara menyeluruh maka perusahaan tidak akan bisa mempertahankan atau daya saingnya bertahan pada dunia bisnis.

Bisnis menjadi salah satu peluang untuk dilakukan individu atau kelompok untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Bisnis secara umum merupakan salah satu langkah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat dan berdampak bagi masyarakat sekitar yakni terbukanya lapangan pekerjaan baru. Bisnis adalah aktivitas yang kelompok atau individu lakukan demi mendapatkan atau menghasilkan keuntungan yang

---

<sup>3</sup>Ibid.

terduga maupun tidak pernah diduga, dapat dikenal banyak orang, mendapatkan wawasan yang lebih luas serta belajar dari orang sukses.<sup>4</sup> Selain itu kepuasan pelanggan yang positif sangat mempengaruhi keputusan untuk kembali bertransaksi. Dalam hal ini dengan adanya alat teknologi sangat mendukung perusahaan dalam memahami pelanggan secara mendalam, yang memungkinkan mereka untuk merancang strategi publikasi yang tepat dan relevan kedepannya.

Ada beberapa jenis bisnis yang bisa dijadikan sebagai peluang dalam memenuhi kebutuhan hidup, Salah satunya yaitu bisnis ritel atau perdagangan dari bisnis ritel ini kita bisa membangun sebuah minimarket atau toko yang menjual barang rumah tangga dan kebutuhan setiap hari contohnya minuman dan makanan serta yang lainnya.<sup>5</sup> Dengan demikian, strategi tidak hanya berfokus pada aspek penjualan, tetapi juga pada pembangunan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Keinginan dan kebutuhan dari pelanggan harus dipahami karena menjadi kunci dalam strategi program promosi yang mampu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dan nantinya akan berdampak untuk jangka panjang. Memahami kebutuhan keinginan pelanggan, toko dapat merancang produk, layanan, dan strategi yang efektif memberikan pelayanan pelanggan yang berkualitas,

---

<sup>4</sup>Hadion Wijoyo, Denok Sunarsi, and others, *Pengantar Bisnis* (Padang: Insan Cendekia Mandiri, 2021), 6–7.

<sup>5</sup>Febrianty, Nurmiati, and others, *Pengantar Bisnis: Etika, Hukum & Bisnis Internasional* (Yayasan Kita Menulis, 2020), 8.

yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan serta mendorong pembelian berulang. Toko perlu memastikan bahwa mereka menyediakan layanan pelanggan yang mudah diakses, ramah, dan membantu,; membangun hubungan dengan pelanggan.<sup>6</sup>

Toko Kaelona Mart adalah salah satu toko yang berada di Lembang Raru Sibunuan, Kecamatan, Sangalla' Selatan, Kabupaten Tana Toraja. Toko kaelona berada dalam lingkungan yang cukup banyak pesaingnya karna disekitarnya terdapat toko-toko lain yang menjual produk yang sama. Toko kaelona ini menyediakan berbagai barang pada kebutuhan sehari-hari meliputi camilan, kebutuhan dapur dan kebutuhan yang lainnya. Toko ini sudah berdiri sejak tahun 2018 dan sudah mengalami banyak perubahan dalam perkembangan yang dimana Toko Kaelona Mart ini dulunya usaha kecil yang kemudian dari tahun ketahun toko ini semakin hari ramai pengunjung dan berkembang pesat, toko kaelona tidak pernah sepi pembeli karna menjual produk dengan kualitas yang baik, pelayanan yang ramah, lokasi yang strategis dan strategi promosi yang efektif. Toko kaelona termasuk toko yang menjual produknya dengan harga yang terjangkau, pemilik toko dan karyawannya ramah terhadap pelanggan yang datang sehingga para pelanggan lebih memilih untuk berbelanja di Toko Kaelona.

---

<sup>6</sup>Ibid., 3.

Jadi melihat fenomena di atas maka bahwa toko kaelona memiliki pelanggan yang ramai, dan lokasinya yang berada dipinggir jalan sehingga sangat mudah dijangkau oleh konsumen. Maka penulis ingin menganalisis strategi promosi yang digunakan toko kaelona dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dilembang raru sibunuan kabupaten tana toraja.

#### **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana efektivitas strategi promosi yang digunakan toko kaelona dalam mempertahankan Loyalitas pelanggan?

#### **C. Tujuan penelitian**

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah, jadi penelitian ini memiliki tujuan dalam mengetahui dan menganalisis strategi promosi toko kaelona dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dilembang Raru Sibunuan.

#### **D. Manfaat penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Peneliti berharap melalui hasil penelitian ini bisa memberikan tambahan wawasan serta pengetahuan, khususnya dalam manajemen strategi promosi usaha untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

## 2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap melalui hasil penelitian ini bisa berguna secara praktis untuk pemilik atau pengelola toko Kaelona Mart dalam memaksimalkan Strategi promosi guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

## E. Sistematika Penulisan

Sistematika yang pada penelitian ini digunakan oleh penulis yaitu:

**BAB I Pendahuluan** Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II Kajian Pustaka** Bab ini berisi tentang pengertian strategi, strategi promosi dan loyalitas pelanggan.

**BAB III Metode Penelitian** Metode penelitian menguraikan jenis metode penelitian, gambaran umum lokasi penelitian, waktu dan tempat penelitian, jenis data, narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan jadwal penelitian.

**BAB IV Hasil penelitian dan Analisis** Di bagian ini penulis memaparkan hasil penelitian dan menganalisis hasil yang telah didapatkan di lapangan terkait dengan bagaimana strategi promosi usaha toko kaelona dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di Lembang Raru Sibunuan.

**BAB V Kesimpulan dan Saran** pada Bab ini penulis memberikan kesimpulan mengenai konsep dari keseluruhan pembahasan.