

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN DAN
MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN PADA CV. ANUGERAH
UTAMA MOTOR
DENPASAR
OLEH :
SRI WAHYUNI**

ABSTRAKSI

Dewasa ini setiap perusahaan dituntut untuk lebih meningkatkan kemampuan kualitas pelayanannya dalam menghadapi persaingan yang ketat. Dengan kemampuan bersaing, satu bisnis dapat memperoleh keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Proses untuk memperoleh keunggulan ini merupakan perjuangan sulit yang harus dimenangkan oleh setiap pelaku bisnis di masing-masing sektor yang digeluti baik industri manufaktur maupun jasa, demi kemampuan mereka untuk merumuskan strategi bersaing yang nyata. Bersaing dan berhasil dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan penuh tantangan berarti sumber-sumber daya yang dimiliki harus selalu inovatif dan siap untuk menanggapi setiap perubahan yang terjadi.

Penelitian ini berjudul Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada CV. Anugerah Utama Motor Denpasar. Pokok permasalahan yang diajukan adalah Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan agar bisa mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen CV. Anugerah Utama Motor. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pemikiran bagi perusahaan khususnya mengenai Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada CV. Anugerah Utama Motor Denpasar.

Data yang diperoleh dari hasil penelitian yang berupa data kuesioner, dianalisis dengan menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Dalam menentukan karegori indek kepuasan konsumen maka harus dicari penilaian maksimum dan minimum. Dengan demikian rentang skor kepuasan konsumen adalah Rentang skor indeks penilaian konsumen, yaitu: $355 : 100 = 3,55$. Dengan demikian rentang skor kepuasan konsumen adalah 3,55 oleh karena itu tingkat kepuasan dikategorikan / diklasifikasikan menjadi 3,55. Maka interval skor untuk setiap kategori / klasifikasi adalah $355 : 100 = 3,55$ antara 3 – 4.

Berdasarkan pengukuran indeks kepuasan total menggunakan rumus skor kualitas pelayanan. Jadi indeks kepuasan konsumen pada CV. Anugerah Utama Motor sebesar 3,55 dimana poin terletak diantara 3 sampai dengan 4 yang artinya tingkat penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan di CV. Anugerah Utama Motor adalah sangat baik.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan; Tingkat Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Sebagaimana kita ketahui bahwa Bali merupakan daerah tujuan wisata yang potensial karena kekayaan sem budaya dan keindahan alamnya telah sejak lama dikenal oleh masyarakat dunia. Adanya potensi dan peluang untuk meningkatkan di sektor pariwisata menjadikan bali sebagai pusat pariwisata Indonesia bagian tengah. Maka tidaklah mengherankan jika pulau bali merupakan destinasi utama di Indonesia, keadaan demikianlah sudah barang tertentu di iringi dengan pesatnya perkembangan industri pariwisata.

Pada masa sekarang ini persaingan tidak dapat di hindari. Setiap perusahaan akan berusaha untuk dapat memenangkan persaingan agar dapat mempertahankan kontinuitas perusahaan dalam jangka panjang, sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Dengan demikian guna memenangkan persaingan perusahaan harus memperhatikan fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan.

Fungsi perusahaan yang harus dilaksanakan meliputi fungsi keuangan, fungsi personalia, dan fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam perumusan strategi untuk menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba, karena seperti yang kita ketahui bahwa pemasaran merupakan ujung tombak bagi perusahaan. dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan arah yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang serta bagaimana mengurangi kelemahan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dimasa yang akan datang.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut : Bagaimana Strategi Pemasaran dalam mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Konsumen pada CV. Anugerah Utama Motor, Denpasar.

II. LANDASAN TEORI

Pengertian Strategi yaitu suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan yang sama, tetapi strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi strategi dalam pengertian ini dibuat berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut prioritas alokasi sumber daya . Pemasaran berfungsi untuk : menganalisa ,merencanakan, meimplementasikan, dan mengendalikan pemasaran.

Tujuan Pemasaran Pemasaran. menyediakan Falsafat sebagai pedoman atau konsep Pemasaran yang menyarankan agar strategi perusahaan sebaiknya berkisar dan melayani kebutuhan kelompok konsumen yang penting. Pemasaran menyediakan input pembuat rencana strategi dengan membantu mengenali peluang pasar yang menarik dan dengan menjaga potensi perusahaan untuk mengambil manfaat dan peluang

Pengertian Strategi Pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberi panduan tentang kegiatan yang akan dijalani untuk dapat tercapainya, tujuan pemasaran suatu perusahaan

III. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada CV. Anugerah Utama Motor yang bergerak dibidang jasa khususnya Penjualan Sepeda Motor Honda yang berlokasi di jalan Gatot Subroto 145 A Denpasar, yang menjadi obyek penelitian ini adalah di bidang pemasaran khususnya jumlah konsumen dan masalah yang di hadapi.

Identifikasi Variabel

Variabel Internal adalah variabel-variabel yang bersumber dari dalam perusahaan seperti Segmenting, Targeting, Positioning serta bauran Pemasaran 7P yang terdiri dari:

1. *Price* (Harga)
2. *Product* (Produk)
3. *Place* (Tempat)
4. *Promotion* (Promosi)
5. *People* (Orang)
6. *Process* (Proses)
7. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Variabel eksternal terdiri atas variable-variabel dari luar perusahaan, meliputi lingkungan Ekonomi, politik, social budaya, Hukum, Teknologi, dan Struktur Industri. Adapun variabel-variabel dari lingkungan internal dan eksternal yang diidentifikasi oleh tim penilai yaitu pihak manajemen CV.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Rekapitulasi Data Tentang Strategi Pemasaran

Dari hasil pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan kuisioner pada penelitian tentang strategi pemasaran pada CV. Anugerah Utama Motor Denpasar yang berjumlah 25 responden. Dari data tabulasi dilakukan analisis terhadap variable-variabel pemasaran terhadap jawaban responden dari 8 pertanyaan yang diajukan.

Analiisis terhadap penilaian jaminan social pada dengan menggunakan kuisioner pada penelitian tentang Strategi Pemasaran pada CV. Anugerah Utama Motor Denpasar yaitu jawaban : 4 (sangat baik), jawaban 3 (baik), jawaban 2 (kurang), jawaban 1 (sangat kurang). Maka dapat dibuat tabulasi untuk masing –masing kategori, Nampak seperti di tabel berikut :

Jawaban	Katagori Jawaban	Jumlah Jawaban	Bobot Jawaban	Total Bobot	Persentase Bobot
A	Sangat Baik	58	4	232	58
B	Baik	39	3	117	39
C	Kurang	3	2	6	6
D	Sangat Kurang	0	1	0	0
	Jumlah	100		355	100

Sumber : Tabel Data (diolah)

Berdasarkan jumlah jawaban untuk masing-masing kategori pada tabel diatas, maka kategori jawaban sangat baik sebanyak 58 % , kategori baik sebanyak 39 % , kategori kurang sebanyak 6 % , dan sisanya kategori kurang baik 0%. Hal ini me nunjukkan bahwa CV. Anugerah Utama Motor Denpasar sangat berpeluang dalam berbisnis Penjualan Sepeda Motor Honda.

V . KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis , dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengukuran indeks kepuasan konsumen pada CV. Anugerah Utama Motor Denpasar adalah menggunakan rumus skor kualitas pelayanan , yang nilai rata-rata sebesar 3,55 dimana poin terletak diantara 3 samapai dengan 4 yang artinya tingkat penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan di CV. Anugerah Utama Motor adalah sangat baik. Jadi Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada CV. Anugerah Utama Motor Denpasar sangat berpeluang besar demi tercapainya tujuan yang diharapkan perusahaan.

2. Saran

Berikut saran –saran yang diberikan kepada :

1. Perusahaan

- a. Bersama Main Dealer bersama-sama melakukan kegiatan edukasi kepada masyarakat terutama daerah-daerah terpencil,sekolah-sekolah dan seluruh wilayah Bali tentang kelebihan-kelebihan teknologi terbaru dari produk Honda sejak dini.
- b. Terus membina dan mempertahankan hubungan baik dengan perusahaan swasta, pemerintahan, koperasi, dan lembaga kredit yang lainnya.

- c. Merancang program pelatihan dan pendidikan (DIKLAT) guna memperoleh Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkompeten di bidangnya masing-masing serta memperhatikan pemasaran internal yang dibutuhkan untuk melatih dan memotivasi karyawan secara efektif, sehingga pelayanan yang memuaskan pun dapat diberikan kepada para konsumen terutama pelayanan masalah pembelian.
- d. Melakukan kegiatan promosi secara kontinu dengan tujuan memperkenalkan dan menjual produk kepada masyarakat publik, terutama masyarakat perkotaan yang cenderung sangat sibuk.
- e. Melakukan perbaikan-perbaikan, penataan show room yang lebih baik, lebih bersih terhadap penataan Ruang Lingkup Dealer agar Konsumen merasa aman dan nyaman berada di CV. Anugerah Utama Motor

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus, 2005. *Lingkungan Internal*. www.google.com
- Alex Nitisemito, 2002, *Marketing*. Yogyakarta : Liberty.
- Amelia Khusnita, 2011 Skripsi, *Swot analysis in Determining The Competitive Strategy*.
- Angipora P. 2004, Analisis SWOT mengenai Promosi.
- Assuari Sofjan, 2003, Manajemen pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Basu Swastha, 2002, *Azas-azas Marketing*. Edisi Kelima. www.google.com
- Basu Swastha, 2011, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty.
- CV. Anugerah Utama Motor, 2014, *Data Keseluruhan Manajemen dan Pemasaran Chandler*, 2001, Pemasaran Ketiga, Yogyakarta, Liberty.
- Fitriyani, 2011, Skripsi, *Analisis SWOT berdasarkan Pemasaran di PT AJ Bringin Jiwa Sejahtera Divisi Syariah*. www.google.com
- Hamel dan Prahal, 2001, *Strategi Pemasaran*. www.google.com
- Indrio Gitosudarmo, 2011, *Manajemen Pemasaran* : BPFPE.
- Kotler Philip, 2000, *Menejemen Pemasaran, Analisis Pemasaran, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Keenam, Jakarta, Erlangga.
- Kotler Philip dan Amstrong Gari, 1996, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta, Prehallindo.
- Kolter Philip dan Amstrong Gari, 1997, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid ke satu, Jakarta. Erlangga.
- Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Jakarta: Selemba Empat.
- Porter, 2001, *Analisi SWOT*, www.google.com
- Raka Ni Luh Gede, 2012, Skripsi, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kamar pada Hotel Sari Segara Resort Villas & Spa*. Perpustakaan Universitas Ngurah Rai.

- Rangkuti Fredy, 2001, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rizky Rahmatullah, 2012, Skripsi, *Strategi Pemasaran Bisnis Surety Bond berdasarkan Analisa SWOT*, study kasus di Cabang Khusus PT. Jasa Raharja Putera. www.google.com
- Sondang P. Siagaan, 2001, *Analisis SWOT, Analisis Strategi*. www.google.com
- Swatha dan Irawan, 2011, *Analisis SWOT mengenai Harga*. www.google.com
- Tjiptono, 2000, *Analisis SWOT mengenai Product*. www.google.com
- Wandita I Gede, 2010, *Skripsi, Analisis SWOT, Strategi Pemasaran dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen*. CV. Anugerah Utama Motor. Perpustakaan Universitas Ngurah Rai.
- William Glueck dan Lawrence K. Jauch, 2000, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, Jakarta: Erlangga.
- Wijayanti, 2012, *Marketing Plan! Perlukah?.* Jakarta: Elex Media Komputindo.