

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Bisnis merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Bisnis dikatakan baik apabila dapat membantu memenuhi kebutuhan ekonomi orang lain dengan menciptakan lapangan pekerjaan dan memberikan kesempatan kepada mereka dengan adanya bisnis tersebut. Bisnis bersifat dinamis seiring dengan kebutuhan manusia yang bersifat dinamis pula, kebutuhan manusia akan suatu produk yang baru dan berkualitas. Dunia bisnis merupakan peluang yang tidak akan pernah habis dan berakhir untuk menciptakan. Dengan meningkatkan kualitas produk merubah inovasi serta memberikan kelayakan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>2</sup>

Para pelaku usaha harus terus berkarya menghasilkan sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan menyesuaikan selera konsumen seiring dengan perkembangan jaman yang semakin canggih. Perkembangan teknologi informasi terutama internet merubah cara manusia dalam berkomunikasi. Adanya internet dalam kehidupan memberikan kemudahan untuk masyarakat dalam berbagai hal, salah satunya dalam bidang UMKM. Dengan berkembangnya teknologi dapat membantu para pengusaha lebih giat lagi untuk persaingan dalam

---

<sup>2</sup> Tulus T.H Tambunan, *Perekonomian Indonesia Beberapa Masalah Penting*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hal 207

menciptakan produk yang dapat dijual belikan. Dengan melihat peluang tersebut, para pengusaha mikro kecil menengah telah menggunakan pengembangan inovasi produk untuk strategi pemasaran. Pemasaran merupakan bagian terpenting dalam melakukan suatu usaha. Perlu adanya pengelolaan yang baik agar usaha berkembang lebih baik serta mampu bersaing. Strategi pemasaran dan gabungan pemasaran (*marketing mix*) diperlukan agar bagian pasar, penetapan sasaran pasar.<sup>3</sup>

Web dan sosial media dapat memberikan peluang untuk mengembangkan promosi serta target pemasaran. Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman. Bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Konsep dan perancangan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan. Analisis mengenai pasar, pelanggan dan produk merupakan

---

<sup>3</sup> Tulus T.H Tambunan, *Perekonomian Indonesia Beberapa Masalah Penting*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hal 207

suatu hal yang sangat penting dalam dunia yang kompleks. Perusahaan. Kebanyakan perusahaan/unit usaha melakukan kegiatan produksi dan operasinya hanya sampai berkonsentrasi pada pembuatan produk saja, termasuk perusahaan berskala kecil hingga menengah. Perusahaan seharusnya juga memperhatikan strategi usaha guna mempertahankan mengembangkan usaha yang sudah ada, agar tetap dapat bersaing. <sup>4</sup>Target pasar untuk produk ini umumnya pasar bisnis/pasar organisasi dan pasar pemerintah. Untuk mempertahankan serta memperbaiki hubungan dengan pelanggan, pemasar harus mengadakan komunikasi pemasaran (*marketing communications*) yang tepat. Komunikasi pemasaran untuk *investment products* tidak selalu efektif melalui iklan di surat kabar umum. Akan lebih terarah bila dimasukkan dalam majalah profesi atau diiklankan dalam buku peringatan bila ada *events* khusus, misalnya bila ada seminar tahunan Persatuan Insinyur Indonesia atau majalah Konstruksi dan sebagainya. *Marketing Director* atau *President Director* harus menyediakan waktu guna menjalin hubungan yang akrab dengan *customer* yang loyal maupun *potential customers* yang baru. Adanya kompetisi yang tajam saat ini, lebih banyak perusahaan terpaksa berusaha menurunkan biaya produksi, memperbaiki kualitas produk dan jasa, mencari kesempatan agar dapat berkembang dan meningkatkan produktivitas. Persaingan usaha dalam dunia bisnis ialah suatu kewajiban yang tidak bisa dihindari. Setiap produsen baik jasa atau

---

<sup>4</sup> Tulus T.H Tambunan, *Perekonomian Indonesia Beberapa Masalah Penting*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hal 207

pun munafaktur bersaing dengan begitu ketat. Dari pihak manajemen setiap produsen untuk menghasilkan suatu barang atau jasa yang berkualitas baik sesuai dengan keinginan konsumen berserta biaya yang rendah. Perusahaan yang bias bertahan dan berkembang menjadi lebih baik ialah perusahaan yang dapat stabil dan tetap menjaga kualitas produk. dengan penerapan strategi pemasaran dapat menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang akan dipasarkan dengan sesuai permintaan konsumen.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.<sup>5</sup> Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Adapun penggunaan internet yang semakin banyak penggunanya dapat berfikir secara kreatif dan inovatif yang dapat memunculkan ide pokok dan gagasan yang baru. Selain itu media perantara yang dapat menghubungkan setiap individu dan

---

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal. 41

yang lain ialah media sosial sebagai berikut: youtube, Instagram, fecebook, line, beserta whatsapp. Dan pada umumnya *social media* digunakan untuk menjalin tali silaturahmi, saudara jauh, dan dapat juga digunakan untuk peluang bisnis. Tidak hanya media sosial, di Indonesia juga menggunakan jasa layanan (*platform*) yang dapat memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi dan penjualan barang atau jasa secara *online* atau pun *offline*. Ada juga aplikasi belanja *online* di Indonesia yang sering dipakai oleh pembeli diantaranya ialah *shopee*. Persaingan usaha dalam dunia bisnis ialah suatu kewajaran yang tidak bisa dihindari. Setiap produsen baik jasa atau pun manufaktur bersaing dengan begitu ketat. Dari pihak manajemen setiap produsen untuk menghasilkan suatu barang atau jasa yang berkualitas baik sesuai dengan keinginan konsumen beserta biaya yang rendah.<sup>6</sup>

Perusahaan harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan, seperti yang dikemukakan Bestari (2003:85) bahwa respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (*continous innovation*). proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh

---

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal. 41

para pelanggan di masa depan Perusahaan terus berusaha meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan di mata konsumennya. Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh perusahaan Terutama didalam proses penetapan strategi pemasaran harus benar-benar matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Dalam pemasaran sangat mementingkan inovasi produk. Inovasi adalah proses menciptakan gagasan baru dan menjalankannya dalam praktik. Jelasnya, menerapkan ide baru ke dalam praktik sehingga hasilnya lebih baik.

Dalam organisasi perusahaan, kejadian itu dapat terjadi dalam dua bentuk: (1) Inovasi produk yang menghasilkan barang atau jasa baru atau perbaikan dari yang telah ada dan (2) Inovasi proses yang menghasilkan cara baru dalam mengerjakan sesuatu. Inovasi pemasaran juga merupakan cara pemasaran yang “baru”, baik dalam cara berkomunikasi dengan *customer*, melakukan edukasi, mengatur pengiriman barang, maupun cara pembayarannya. Untuk memasarkan industrial products (investment products) yang nilainya relatif amat mahal, diperlukan usaha untuk memperbaiki customer-touching process dan personal contacts amat berperan karena decision makers di pasar bisnis/pasar organisasi dan pasar pemerintah umumnya para pejabat tinggi, baik swasta maupun pemerintah, yang juga akan melibatkan bagian produksi, engineering, purchasing, walaupun keputusan akhir akan berada di tangan President Directors dan/atau Owners. Selain itu, kadang-kadang transaksi harus melalui pihak

ketiga, yaitu main contractors. Produsen umumnya menempatkan kebutuhan customer sebagai prioritas agar dalam jangka panjang terbentuk perusahaan yang menguntungkan (*profitable enterprise*). Secara terus menerus mereka meng-*update* strateginya menggunakan signals dari marketplace. Artinya, marketing manager memperhatikan barang-barang industri apa dan bagaimana yang merupakan kebutuhan dan keinginan customer. Inovasi pemasaran dapat pula dilakukan melalui edukasi. Customer sebagai salah satu pilar bisnis perlu terus-menerus dijaga dan dipelihara serta dimanjakan. Oleh karena itu salah satu upaya yang dapat dipertimbangkan dan dikaji lebih lanjut adalah pemasaran sambil memberikan edukasi kepada customer. Edukasi dapat melahirkan kebutuhan bagi *customer* baru dan mempertahankan hubungan, baik perusahaan dengan *customer* yang loyal.<sup>7</sup> Melalui edukasi, calon customer akan memahami *advantage* dan *benefit* apa yang akan mereka dapatkan bila menggunakan produk tersebut sedangkan kepada loyal customers, edukasi diberikan dengan mendidik mereka bagaimana mengoperasikan serta memelihara (*maintenance*) produk tersebut. Manesmann Dematic di Wetter, Jerman yang merupakan Principal MHE Demag juga melakukan inovasi pemasaran melalui edukasi. Sepanjang tahun mereka mengadakan program pelatihan, baik intern, bagi para staf anak perusahaan mereka di seluruh dunia, maupun ekstern, perusahaan pemakai produk Mannesmann

---

<sup>7</sup> Iwan Sugiono, *Analisis Hasil Penjualan Dengan Menggunakan Rasio Rentabilitas Pada Industry Kerajinan Tangan Di Kabupaten Tasikmalaya*, (Jurnal: STIE Latifah Mubarokiyah Suryalaya Tasikmalaya, 2016), hal 7

Dematic.<sup>8</sup> Di samping melalui edukasi, inovasi pemasaran selalu diperlukan, mengingat cakupan aktivitas pemasaran begitu luas, meliputi pembuatan proposal, technical clarification, price negotiation, delivery and installation, penyediaan spare part & service di negara pembeli, terms of payment. Dalam negosiasi “harga” akan menyangkut pula mata uang apa yang akan digunakan sedangkan pembahasan “cara pembayaran” akan meliputi pembayaran akan dilakukan dengan transfer dari dan ke negara mana karena berkaitan dengan peraturan pajak negara setempat. Kadang-kadang diperlukan waktu satu-dua tahun untuk clarification and negotiation meeting, baik menyangkut masalah teknik maupun harga sebelum terjadi kesepakatan yang diresmikan dalam bentuk kontrak. Apalagi yang didirikan oleh bapak Sugiri yang terletak di Desa Tanjungsari Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung ini merupakan sebuah perusahaan yang dapat memproduksi sebuah makanan ringan. Perusahaan ini diberi nama “Krupuk Rejo”. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1995 dan masih beroperasi sampai saat ini. Bapak Sugiri merupakan contoh pengusaha yang sangat gigih. Bapak Sugiri menjalankan usahanya dengan sangat semangat dan dimulai dari 0 (Nol) hanya dengan jumlah karyawan 6 orang pada awal berdiri. Bapak Sugiri selalu menjaga kualitas produk yang dihasilkan dari pabrik yang dimilikinya. Maka dari itu Bapak Sugiri menerapkan manajemen yang baik agar menghasilkan produk yang baik pula. preferensi konsumen

---

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal. 41

terhadap berbagai Pada penelitian ini, penulis akan melakukan penelitian di Perusahaan Krupuk Rejo Desa Tanjungsari Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung. Produk tersebut yang akan diteliti, strategi dalam meningkatkan kepuasan konsumen agar konsumen loyal terhadap produk yang dimiliki oleh perusahaan krupuk rejo ini. kelayakatan konsumen dan kepuasan konsumen harus diutamakan karena mendongkrak kelanaran produk. Selain itu, perusahaan ini mulai mengembangkan bisnis menggunakan dan mempromosikan melalui media sosial seperti whatsapp, facebook, instagram, dan twitter. Tempat perusahaan ini juga sangat strategis dijangkau. Serta perusahaan ini bertempat dipemukiman warga tanjungsari. Yang mempermudah dalam memasarkan produk.

Dengan penerapan yang telah diuraikan diatas maka penulis ingin melakukan penelitian mendalam tentang “Strategi Pemasaran Dan Inovasi Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Krupuk Rejo Desa Tanjungsari Kabupaten Tulungagung.”

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi produk dan inovasi dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen pada Perusahaan Krupuk Rejo Desa Tanjungsari?
2. Bagaimana strategi harga dan inovasi dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen pada Perusahaan Krupuk Rejo Desa Tanjungsari?
3. Bagaimana strategi promosi dan inovasi dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen pada Perusahaan Krupuk Rejo Desa Tanjungsari?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis strategi produk dan inovasi dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen pada Perusahaan Krupuk Rejo Desa Tanjungsari.
2. Untuk menganalisis strategi harga dan inovasi dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen pada Perusahaan Krupuk Rejo Desa Tanjungsari.
3. Untuk menganalisis strategi promosi dan inovasi dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen pada Perusahaan Krupuk Rejo Desa Tanjungsari.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini antara lain dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis antara lain:

##### **1. Secara Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wacana keilmuan masyarakat tentang strategi pemasaran suatu perusahaan, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak terkait, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan serta mengoptimalkan sistem strategi pemasaran sebuah perusahaan untuk menguatkan teori tentang strategi pemasaran, pengembangan inovasi produk, perilaku konsumen, dalam meningkatkan loyalitas konsumen dalam pembelian produk krupuk terhadap kemajuan perusahaan Krupuk Rejo Desa Tanjungsari Kabupaten Tulungagung.

##### **2. Secara Praktis**

- a. Bagi pihak Perusahaan Krupuk Rejo Desa Tanjungsari Kabupaten Tulungagung diharapkan dapat memberikan manfaat serta masukan bagi pelaku bisnis dalam mengetahui kelayakan pada suatu produk krupuk tersebut.
- b. Bagi pihak akademik diharapkan dapat digunakan untuk perbendaharaan perpustakaan IAIN Tulungagung.
- c. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat digunakan sebagai referensi sekaligus sebagai pengembangan penelitian serta dengan penelitan ini

dapat bermanfaat sebagai acuan atau referensi dalam bidang strategi pemasaran perusahaan pangan dan loyalitas konsumen.

## **G. Penegasan Istilah**

Penegasan konseptual adalah definisi yang diambil dari pendapat atau teori dari pakar sesuai dengan tema yang diteliti. Untuk menghindari adanya kesalahan penafsiran yang tidak diharapkan, maka perlu diuraikan terlebih dahulu tentang istilah dalam judul skripsi ini sebagai berikut:

### **1. Konseptual**

#### **a. Strategi produk**

menurut siasat atau rencana dan *strategy* yang berarti ilmu siasat, strategi bisa diartikan sebagai “siasat”, “kiat”, “trik”, atau “cara”. Menurut istilah strategi adalah rencana yang cermat mengenal kegiatan ini. Kegiatan bisa meningkatkan serta bisa mencapai suatu - sasaran yang khusus. Sedang secara umum untuk strategi ialah suatu garis besar haluan-haluan dalam bertindak untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Strategi produk adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan - kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dalam memproduksi suatu barang yang akan dipasarkan. Selain itu, penerapan strategi produk agar bisa diartikan sebagai langkah-langkah yang sistematis. Untuk melaksanakan rencana secara menyeluruh dan berjangka panjang

dalam mencapai suatu tujuan.<sup>9</sup>Strategi produk merupakan sebuah cara atau sebuah metode, secara umum strategi memiliki pengertian garis besar haluan untuk bertindak dalam usaha mencapai sasaran yang telah ditentukan.<sup>10</sup>

#### b. Strategi Harga

Menurut Philip Kotler Strategi harga adalah “proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran nilai dengan yang lain”.Sedangkan definisi Strategi harga, menurut World Marketing Association (WMA) Strategi harga adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholder-nya. Strategi harga merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.<sup>11</sup>

#### c. Strategi Promosi

Menurut Kotler (2002) Strategi Promosi adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Dengan menggunakan strategi

---

<sup>9</sup> John M. Echols, Hassan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007, hal. 701.

<sup>10</sup> Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, ed. 3 cet. 3*, (Jakarta: Balai Pustaka 2005), hal. 423

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian cet 6* (Jakarta:Erlangga 1996), hal. 4

promosi konsumen akan tau produk yang dimiliki suatu perusahaan tersebut. Dengan memasarkan dan mempromosikan dengan pelayanan yang bagus akan membuat konsumen tau dan puas dengan produk yang diproduksi perusahaan. Sehingga, tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*) itu sesuai.<sup>12</sup>

#### d. Inovasi

Menurut Philip Kotler, Inovasi adalah suatu proses untuk mengubah kesempatan menjadi ide yang dapat dipasarkan. Inovasi juga adalah suatu kombinasi visi untuk menciptakan suatu gagasan yang baik dan keteguhan serta dedikasi untuk mempertahankan konsep melalui implementasi. Dengan inovasi wirausahawan menciptakan baik sumber daya produksi baru maupun mengelola sumber daya yang ada dengan peningkatan nilai potensi untuk menciptakan modal<sup>13</sup>

#### e. Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler Kepuasan Konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Bila kualitas jauh di bawah harapan, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional. Dalam kepuasan konsumen mencakup

---

<sup>12</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, (Jaka Wasana), Jilid 1*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997), hal. 8.

<sup>13</sup> Iwan Sugiono, *Analisis Hasil Penjualan Dengan Menggunakan Rasio Rentabilitas Pada Industry Kerajinan Tangan Di Kabupaten Tasikmalaya*, (Jurnal: STIE Latifah Mubarakiyah Suryalaya Tasikmalaya, 2016), hal 7

perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pertemuan antara kedua kepentingan ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk.

## 2. Operasional

Dari penegasan istilah yang telah diuraikan diatas maka penegasan operasional dari judul “Strategi Pemasaran Dan Inovasi Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Krupuk Rejo Desa Tanjungsari Kabupaten Tulungagung” adalah untuk menganalisis seperti apa strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan Krupuk Rejo Desa Tanjungsari Kabupaten Tulungagung dalam menciptakan sebuah loyalitas konsumen serta dampak setelah diterapkan strategi pemasaran tersebut terhadap loyalitas konsumennya.

## **I. Sistematika Penulisan Skripsi**

Penulisan skripsi menggunakan sistematika yang sedemikian rupa supaya memudahkan pemahaman dan pembaca, oleh karena itu penulisan skripsi ditulis dengan menggunakan sistematika sebagai berikut:

### 1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, moto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

### 2. Bagian Isi

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini memberi gambaran secara jelas agar nantinya dapat dengan mudah memahami arah pembahasan dalam penulisan skripsi. Pada bab pendahuluan akan memaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi dan batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

## BAB II Kajian Pustaka

Dalam kajian pustaka berisikan teori-teori tentang strategi pemasaran perusahaan jasa transportasi, teori tentang loyalitas konsumen, hasil penelitian terdahulu dan kerangka berpikir.

## BAB III Metode Penelitian

Dalam bab ini berisikan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

## BAB IV Hasil Penelitian

Dalam bab ini berisikan tentang paparan data dan temuan peneliti.

## BAB V Pembahasan

Dalam bab ini erisikan tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada.

## BAB VI Penutup

Berisi tentang kesimpulan dan saran-saran.

3. Bagian Akhir Dalam bab ini terdiri dari daftar kepustakaan dan daftar lampiran.