

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara menyeluruh untuk membeli atau menggunakan jasa atau produk yang diminati di masa yang mendatang walaupun dengan konsekuensi yang mempengaruhi pelanggan beralih (Oktavia et al., 2022). loyalitas pelanggan merupakan kunci dari sebuah perusahaan untuk mendapatkan sikap positif dari pelanggan untuk tetap menggunakan layanan, produk, ataupun jasa yang diberikan oleh mereka. Pelanggan yang loyal akan tetap berlangganan pada suatu perusahaan yang mereka anggap prioritas dibanding dengan perusahaan lain karena pelayanan, produk maupun kepuasan tersendiri yang mereka anut. Menurut (Oktavia et al., 2022) loyalitas pelanggan juga didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan.

Perusahaan membutuhkan aset penting yaitu loyalitas pelanggan, CV. Sarwo Ono adalah salah satunya yang bergerak di bidang penyedia barang dan jasa di lingkungan sekolah. Maka dari itu perusahaan harus menghadapi tantangan dan menjaga loyalitas pelanggan. CV. Sarwo Ono memiliki pelanggan yang lebih spesifik yaitu sekolah-sekolah dasar yang sudah bekerja sama dalam jangka waktu yang lama. Strategi komunikasi yang baik dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dalam era persaingan yang semakin ketat Gummerson (Pahlevi dan Swarnawati, 2024). Dengan pengalaman yang cukup di bidang usaha penyedia barang dan jasa terutama pada sekolah dasar, CV. Sarwo Ono mampu membuktikan masih eksis di era banyaknya pesaing bisnis yang serupa.

Persaingan yang ketat dalam membangun usaha terutama layanan barang dan jasa menjadikan CV. Sarwo Ono mampu bertahan di era gempuran banyaknya pesaing. Oleh karena itu, penting bagi CV. Sarwo Ono melakukan strategi-strategi berkomunikasi kepada pelanggan. Persaingan yang begitu ketat dengan para

pengusaha yang serupa membuat CV. Sarwo Ono harus berfikir lebih dalam menghadapi persaingan tersebut. Kompetitor yang juga penyedia barang dan jasa tentu memberikan kualitas dan pelayanan yang sama-sama bagus tetapi tentu ada pembedanya, salah satunya adalah kelayakan dari pelanggan tersebut.

Sarana dan prasarana merupakan hal penting bagi sekolah untuk menunjang kebutuhan mengajar agar memperoleh hasil belajar yang maksimal (Anggraeni, 2020). Tentu dengan kebutuhan sarana dan prasarana tersebut CV. Sarwo Ono hadir dengan memberikan kebutuhan yang diperlukan sekolah. Kebutuhan sarana dan prasarana sekolah yang sangat beragam membuat penyedia barang harus bisa menyediakan apa yang diinginkan. CV. Sarwo Ono yang dibekali pengalaman yang baik di bidangnya mampu memberikan pelayanan yang baik dan terpercaya sehingga para pelanggannya tetap setia. Keberanekaragaman kebutuhan penunjang sekolah yang harus diperhatikan tenaga pendidik tak luput dari kualitas dan kuantitas dari segi barang maupun jasanya, oleh karena itu penyedia barang harus ikut andil dalam mengemas dan memberikan pelayanan yang optimal guna mendapatkan hasil belajar yang maksimal. Seiring dengan perkembangan zaman tenaga pendidik dan siswa harus turut berkembang dengan sarana dan prasarana pembelajaran yang diampu (Hendarti, 2023). Tentu dengan pembelajaran yang maksimal agar proses pembelajaran berjalan dengan menyenangkan, tenaga pendidik juga harus melihat aspek sarana dan prasarana yang digunakan seperti meja dan kursi, alat tulis, papan tulis, penggaris, komputer, proyektor, pengeras suara, peta, dan alat peraga lainnya. Penggunaan alat peraga guna menunjang pendidik dalam mengajar sangatlah penting dan menjadikan suatu objek yang sangat mudah dipahami oleh siswanya. Sehingga sarana dan prasarana sekolah harus selalu terjaga kualitasnya setiap ajaran baru.

Menurut (Fathurrahman & Efendi, 2025) menjelaskan bahwa pengadaan sarana dan prasarana sekolah untuk menunjang pendidikan diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional "setiap satuan pendidikan formal dan non formal menyediakan sarana dan prasarana yang memenuhi keperluan pendidikan sesuai dengan kebutuhan pendidikan dan perkembangan potensi fisik, kecerdasan intelektual, emosional, dan kewajiban peserta didik". Sehingga tenaga pendidik maupun instansi sekolah wajib mengevaluasi terkait sarana dan prasarana yang ada dan melakukan pengadaan sarana dan prasarana setiap ajaran baru. Hal tersebut

membuat penyedia barang juga harus siap dalam menghadapi setiap problematika yang dialami sekolah maupun tenaga pendidik agar setiap alat peraga dan media pembelajaran yang digunakan dapat digunakan semestinya sehingga terciptanya pendidikan yang berkualitas, efektif dan nyaman di lingkungan sekolah.

Suatu sekolah dikatakan bermutu apabila seluruh pelayanan, mutu, sarana dan prasarana, administrasi memenuhi kriteria dengan Standar Operasional yang baik. Hal tersebut tak jauh dari peranan penyedia layanan barang dan jasa yang membantu para tenaga pendidik, kepala sekolah dan instansi untuk mendapatkan penilaian atau akreditasi yang diinginkan. Sehingga dengan media ajar yang baik dan relevan dengan sarana dan prasarana yang memadai serta administrasi yang terpercaya membuat pihak sekolah mempercayai penyedia barang seperti CV. Sarwo Ono. Kepala sekolah merupakan kunci penting dalam membangun infrastruktur sekolah sehingga dapat terkendalinya warga atau anggota sekolah yang diampu. Peran tersebut juga akan memberikan dampak terhadap akreditasi sekolah untuk membangun kinerja dalam meningkatkan kualitas pendidikan. Kerja sama instansi sekolah dengan pihak penyedia layanan barang dan jasa juga harus disetujui dan diawasi langsung oleh kepala sekolah sehingga pihak sekolah merasa aman dan percaya dengan pihak penyedia layanan barang dan jasa tersebut.

CV. Sarwo Ono merupakan usaha yang bergerak dibidang pelayanan pengadaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan sekolah. Fokus dari perusahaan tersebut adalah untuk berkontribusi dan ikut serta dalam mengembangkan sarana dan prasarana sekolah. Tak hanya pengadaan barang CV. Sarwo Ono juga melakukan pelayanan terhadap administrasi sekolah dan media ajar yang akan digunakan tenaga pendidik untuk mengampu siswa-siswinya.

Dengan tenaga kerja yang profesional, CV. Sarwo Ono mampu membuktikan dengan pelayanan prima dan optimal yang mereka lakukan, sehingga pihak sekolah mampu membuat lingkungan sekolah yang baik, serta menciptakan pendidikan yang baik bagi siswanya. Melalui pelayanan yang baik dan terpercaya, mereka mampu mempertahankan kelayakan pelanggan atau mitra sekolah untuk terus bekerja sama. CV. Sarwo Ono juga membuktikan bahwa dengan kepercayaan tersebut, akan memberikan dampak positif terhadap sekolah atau tenaga pendidik yang berupaya terus mengembangkan dunia pendidikan di Indonesia.

Bagan 1. 1 Data Berlangganan Korwil Mgl-Tmg-Sltg-Smg



Sumber Bagan : Data Pribadi Perusahaan, 2025

Pada tahun 2020 hingga 2024, menurut data yang dipegang oleh perusahaan, pelanggan yang melakukan transaksi dengan penyedia barang pada perusahaan serupa mengalami peningkatan yang signifikan. Perusahaan CV. Sarwo Ono masih unggul dalam mempertahankan pelanggannya di antara kompetitor lain. Terdapat lonjakan yang signifikan pada tahun 2023 sampai 2024, hal tersebut yang menandakan bahwa pada perusahaan ini terus berupaya untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kepuasan dan kelayakan pada pelanggan. Strategi komunikasi dan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ini untuk terus berkompetisi dan mengembangkan keberhasilannya tak jauh dari peran menata dan mengelola marketing dan strategi lain guna mendapatkan pelanggan yang setia dan loyal terhadap perusahaan. Melalui persaingan yang ada ini CV. Sarwo Ono tetap mengedepankan pelayanan dan prima guna mendapatkan kepercayaan dengan para pelanggannya.

CV. Sarwo Ono telah menjalin kerja sama dengan berbagai mitra sekolah di Provinsi Jawa Tengah. Kerja sama ini dilakukan pada sekolah dasar di korwil Kabupaten Magelang, Kabupaten Purworejo, Kabupaten Temanggung, Kabupaten Salatiga, Kota Magelang, Kota Purworejo, Kota Temanggung, dan Kota Salatiga. Meskipun di wilayah yang terbilang terbatas, CV. Sarwo Ono tetap memiliki kompetitor yang bergerak di bidang yang sama. Tentu hal tersebut membuat perusahaan ini harus memutar otak dan menyusun strategi agar kerja sama antar mitra tetap terjalin dengan baik. Letak kantor yang terletak di Carikan Ringinanom, Kecamatan Tempuran, Kabupaten Magelang yang terbilang strategis di wilayah atau korwil tersebut. CV. Sarwo Ono selalu mengedepankan kepuasan pelanggan

dengan berusaha selalu ada dan selalu menyediakan apa yang dibutuhkan mitra sekolah selama 24 jam. Hal ini dikarenakan CV. Sarwo Ono sudah menyediakan platform digital seperti *market place* dan admin yang selalu sedia menerima pesanan dan aduan apa yang diperlukan. Mitra sekolah dapat mengakses dan melakukan pembelian yang diinginkan melalui *market place* tersebut karena merujuk pada Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 18 Tahun 2019 Tentang Petunjuk Teknis Bantuan Operasional Sekolah Reguler, yang menjelaskan bahwa sekolah harus menyalurkan dana BOS (Biaya Operasional Sekolah) dan melakukan pembelian atau pengadaan dan jasa melalui *platform* digital SIPLah (Sistem Informasi Pengadaan Sekolah).

Bagan 1. 2 Pembelian sarana dan prasarana tahun ajaran 2023-2024



Sumber Bagan : Data Pribadi Perusahaan, 2025

Data pembelian sarana dan prasarana yang terjadi pada kurun waktu 2020 sampai 2024 menunjukkan bahwa CV. Sarwo Ono mendapatkan lonjakan permintaan, sehingga pendapatan yang diperoleh juga ikut mengalami peningkatan. Walaupun terdapat penurunan pada sekolah dasar tertentu, hal tersebut tak mengganggu kesetiaan pelanggan untuk tetap menjadi pembeli dari perusahaan ini. Tentu hal inilah yang mendasari bahwa strategi apa yang terus dikembangkan dan terus dipertahankan agar pelanggan tidak berpindah kepercayaan. Dengan menggunakan teknik marketing yang baik dan pelayanan yang memuaskan sebelum pembelian serta pelayanan prima setelah pembelian inilah yang membuat pelanggan tetap berlangganan dengan perusahaan ini.

Suatu pelanggan bisa dikatakan loyal apabila pelanggan tersebut tetap melakukan transaksi pembelian ataupun berlangganan pada suatu perusahaan dengan alasan kepercayaan, kepuasan, dan kepercayaan yang mereka pegang dengan perusahaan dimaksud (Vidya, 2022). Strategi dan komunikasi juga tak luput dari sebuah pemasaran yang baik untuk mempertahankan maupun meningkatkan loyalitas pada pelanggan. Kepuasan pelanggan juga merupakan sebuah tujuan yang dibentuk dalam sebuah bisnis, kepuasan yang tercipta dapat memberikan *feedback* yang baik pada perusahaan. Tentu dengan kepuasan yang tercipta tersebut maka akan menimbulkan rasa percaya yang lebih pada konsumen yang lain, dan dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang berlangganan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil penjabaran latar belakang di atas, untuk dapat menghadapi persaingan pasar khususnya pada bidang sarana dan prasarana di wilayah Magelang dan sekitarnya, CV. Sarwo Ono melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran agar dapat terus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Maka, pada penelitian ini, peneliti akan berfokus bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Sarwo Ono.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi pada yang dilakukan oleh CV. Sarwo Ono sebagai upaya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.4 Batasan Penelitian

Penelitian ini peneliti harus membatasi ruang lingkup yang akan diteliti agar dapat lebih mudah dalam mencari dan memperoleh hasil dari penelitian. Batasan penelitian dalam penelitian ini yaitu pada CV. Sarwo Ono dan mitra yang diajak kerja sama sebagai pelanggan. Penelitian akan difokuskan pada strategi-strategi yang dilakukan CV. Sarwo Ono dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan memberikan manfaat dan acuan dalam menambah pengkajian lebih kepada peneliti selanjutnya mengenai strategi yang dilakukan oleh

CV. Sarwo Ono terkait pelanggan yang loyal. Secara berkelanjutan, penelitian ini dapat memberikan manfaat secara ilmiah khususnya pada bidang komunikasi. Selain itu dapat bermanfaat mengenai paradigma pada teori-teori lama khususnya bidang komunikasi yang masih berlaku maupun tidak pada era yang terus menerus berubah.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bentuk wawasan, pengetahuan, serta informasi yang relevan kepada masyarakat terkait strategi yang diterapkan oleh CV. Sarwo Ono dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang memiliki keterkaitan topik, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan pengelolaan hubungan pelanggan..

1.6 Sistematika Penulisan Bab

Untuk memberikan penjelasan yang lengkap pada penelitian ini, sistematika bab sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan : Dalam bab pendahuluan ini berisikan latar belakang terkait penelitian, fokus masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika mengenai penelitian yang dilakukan.

Bab II Tinjauan Pustaka : Dalam bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan peneliti, beberapa penjabaran terkait penelitian terdahulu, dan kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian : Dalam bab metodologi penelitian ini menjelaskan dan menjabarkan terkait paradigma penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengambilan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan penelitian.

Bab IV Temuan dan Pembahasan : Dalam bab ini akan memaparkan hasil temuan penelitian yang dilakukan sebelumnya melalui observasi, wawancara ,dan dokumentasi. Kemudian, peneliti menjelaskan melalui pembahasan mengenai penjabaran dan kesimpulan dari hasil temuan penelitian.

Bab V Penutup : Dalam bab penutup ini, peneliti memaparkan kesimpulan yang didapat mengenai penelitian dan juga memberikan saran yang dibagi menjadi saran akademis dan saran praktis.

