

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DI PT BAGAS OPERATION MARINE

Yusuf Firmansyah¹
Universitas Serang Raya
usupfmsh@gmail.com

Aulia kusumawati²
Universitas Serang Raya
aulia07@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan memberikan usulan strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di PT Bagas Operation Marine. Metode yang digunakan untuk menalisis strategi pemasaran adalah *internal resource based*, analisis VRIN, dan analisis TOWS. Berdasarkan hasil analisis strategi pemasaran dapat mengusulkan tiga usulan program pemasaran atau *marketing* yaitu *membership* menggunakan *member card*, *point rewards*, dan *email marketing*. Implementasi dari tiga usulan program tersebut diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan PT Bagas Operation Marine. Tentunya dengan meningkatnya loyalitas pelanggan diharapkan jumlah pembeli aktif atau pelanggan yang melakukan *repeat order* juga meningkat dan dapat meningkatkan keuntungan yang didapatkan oleh PT Bagas Operation Marine.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Loyalitas Pelanggan

ANALYZE MARKETING STRATEGIES TO IMPROVE CUSTOMER LOYALTY TO PT BAGAS OPERATION MARINE

Abstract

This research aims to analyze marketing strategies and provide marketing strategy suggestions to increase customer loyalty at PT Bagas Operation Marine. The methods used to analyze marketing strategies are internal resource based, VRIN analysis, and TOWS analysis. Based on the results of the marketing strategy analysis, three marketing program proposals can be proposed, namely membership using a member card, rewards points and email marketing. The implementation of the three proposed programs is expected to increase PT Bagas Operation Marine customer loyalty. Of course, with increasing customer loyalty, it is hoped that the number of active buyers or customers who make repeat orders will also increase and can increase the profits obtained by PT Bagas Operation Marine.

Keywords : Marketing Strategy, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan industri saat ini mengalami peningkatan yang begitu pesat, seperti industri pelayaran semakin meningkat dari tahun ke tahun dan berkembang sangat pesat. Perkembangan industri pelayaran di Indonesia terus meningkat dalam 10 tahun ini. Perkembangan ini dapat dilihat dari semakin banyaknya jumlah kapal nasional. Jumlah kapal nasional dari 24.046 unit pada tahun 2016 menjadi 72.313 unit pada tahun 2021 (DataIndonesia.id, 2022). Meningkatnya perkembangan industri pelayaran juga

memberikan peluang bagi berkembangnya industri lain. Seperti pemasok logistik pelayaran dan jasa perbaikan kapal.

Pesatnya perkembangan industri dan berebut pangsa pasar yang sama ini memicu persaingan yang semakin sengit. Dimana perusahaan diharuskan terus berinovasi, meningkatkan efisiensi, dan menerapkan strategi yang kreatif untuk membedakannya dengan perusahaan sejenis yang ada di sekitar. Semua perusahaan berusaha memuaskan pelanggannya dari waktu ke waktu. Menurut Susanti (2021), Pelanggan yang puas dan bahagia merupakan aset penting bagi perusahaan. Faktor kunci inilah yang mampu melahirkan loyalitas pelanggan, menumbuhkan citra positif perusahaan dan mampu membentuk daya saing yang paling efektif. Menurut Ramadhan (2019), loyalitas merupakan tingkat kesetiaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Loyalitas juga dapat diartikan sebagai kemauan pelanggan untuk tetap berlangganan terhadap suatu perusahaan selama jangka waktu yang panjang dengan melakukan pembelian secara berulang dan eksklusif. Kemudian, pelanggan secara tulus menyarankan produk tersebut kepada rekannya.

PT Bagas Operation Marine merupakan jasa pemasok logistik dan jasa perbaikan kapal laut yang berlokasi di Kawasan industri Kota Cilegon, Banten. Perusahaan ini mampu menjangkau hampir semua pelabuhan di Indonesia perkembangannya diawali dengan munculnya gagasan tentang perlunya pemasok kebutuhan kapal laut di semua negara seperti Indonesia yang mempunyai lebih dari 30 pelabuhan.

Berdasarkan data Pelanggan periode April – Desember 2023 yang diperoleh dari PT Bagas Operation Marine. Dari total 10 pelanggan hanya 10% yang melakukan *repeat order*. jumlah tersebut sangat kecil, mengingat persaingan bisnis yang semakin ketat. PT Bagas Operation Marine harus mampu meningkatkan loyalitas pelanggan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan yang melakukan *repeat order*.

Perusahaan yang belum genap satu tahun ini masih memerlukan strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif untuk meningkatkan penjualan di tengah persaingan bisnis yang ketat. Salah satu hal yang dapat dilakukan perusahaan agar bertahan dalam persaingan yang ketat adalah dengan mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, dalam hal ini loyalitas pelanggan ditentukan oleh kepuasan pelanggan, Apabila seorang pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, tentu akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan yang pada akhirnya akan mempengaruhi hubungan antara perusahaan dengan pelanggan tersebut.

Dengan melakukan Metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus analisis. analisis *internal resource based* untuk mencari sumber daya atau *tangible* dan *intangible resources* pada PT Bagas Operation Marine beserta kapasitasnya. Dilanjutkan dengan penentuan *Sustainable Competitive Advantage (SCA)* dilakukan dengan menggunakan kerangka *Valuable, Rare, Inimitability, Nonsubstituable (VRIN)* dengan membandingkan kapabilitas yang dimiliki PT Bagas Operation Marine dengan kapabilitas *resources* yang dimiliki pesaing potensial. SCA yang dimiliki oleh PT Bagas Operation Marine kemudian dikombinasikan dengan analisis TOWS yang terdiri dari faktor eksternal berupa ancaman (*threats*) serta peluang (*opportunities*) dan faktor internal berupa kelemahan (*weaknesses*) serta kekuatan (*strenghts*) untuk menghasilkan usulan program strategi pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) mendefinisikan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Definisi lain menurut Tjiptono (2004:110), loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen atau perilaku pembelian berulang terhadap barang atau jasa dari suatu merek atau perusahaan yang dipilih untuk jangka panjang.

Internal Resource Based

Menurut Mardana (2020), *internal resources based* merupakan proses identifikasi suatu ketersediaan dan keunikan sumber daya internal yang dimiliki perusahaan serta dapat menjadi sumber keunggulan bersaing bagi perusahaan. *Internal resource based* terdiri dari sumber daya berwujud (*tangible*) dan sumber daya tidak berwujud (*intangible resources*).

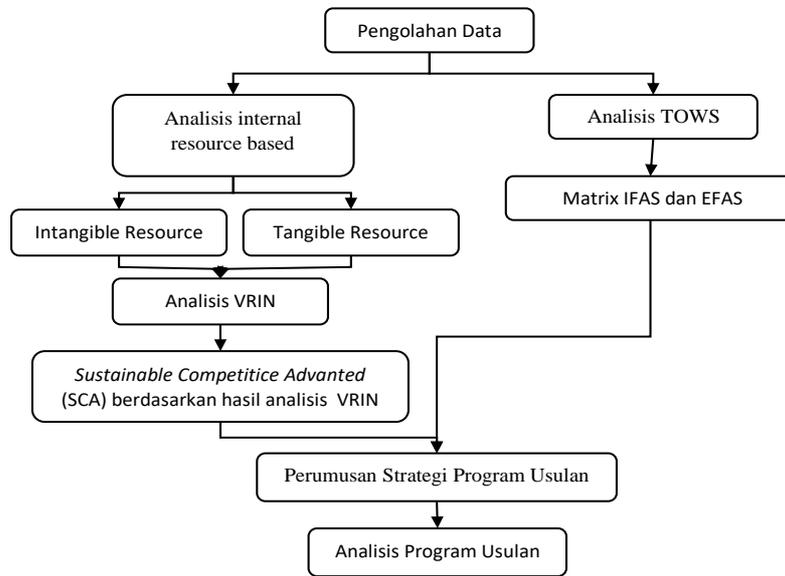
Analisis Valuable, Rare, Inimitability, Non-Substituable (VRIN)

Menurut Barney (1991) Analisis VRIN adalah alat untuk mengidentifikasi sumber daya atau kemampuan yang dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Kriteria Valuable dan Rare menentukan apakah sumber daya atau kemampuan tersebut bernilai dan langka. Kriteria Inimitable dan Non-substituable menentukan apakah sumber daya atau kemampuan tersebut sulit ditiru atau digantikan. Hasil analisis VRIN kemudian dapat menunjukkan sumber daya yang dapat menjadi Sustainable Competitive Advantage (SCA) yang dimiliki oleh perusahaan.

Analisis *Threats Opportunity Weakness Strength* (TOWS)

Analisis TOWS menurut Liani (2019) merupakan sebuah model yang digunakan oleh perusahaan dalam menganalisis kondisi eksternal dan internal perusahaan yang berguna dalam perumusan suatu strategi. Analisis TOWS merupakan salah satu teknik perencanaan strategis yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi bisnis yang efektif. Analisis ini dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada di lingkungannya, serta mengembangkan strategi untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman tersebut.

METODE



Gambar 1 Flow Diagram Pengolahan Data
Sumber : Pengolahan Data (2024)

Metode yang digunakan antara lain adalah analisis *internal resource based*, analisis VRIN, analisis TOWS, dan perumusan strategi. Pada analisis *internal resources based*, langkah pertama yaitu melakukan analisis sumber daya beserta kapabilitas yang dimiliki oleh PT Bagas Operation Marine. Selain itu, sebagai pembandingan dilakukan pula analisis sumber daya beserta kapabilitas pada tiga kompetitor utama PT Bagas Operation yaitu CV Cahaya Bintang Nusa Marine, CV Asia Prima Indonesia, CV Akbar Putra Cilegon. Pada analisis VRIN, hasil dari analisis *internal resources based* PT Bagas Operation Marine kemudian dibandingkan dengan kompetitor potensial menggunakan kerangka VRIN sebagai berikut: *Valuable*, apakah sumber daya yang dimiliki berharga serta memberikan nilai bagi perusahaan, *Rare*, apakah sumber daya tersebut sulit ditemukan dan dapat menjadi suatu keunikan perusahaan, *Inimitability*, bagaimana kemampuan imitasi dari sumber daya yang dimiliki perusahaan tersebut, *Non-substitute*, apakah terdapat sumber daya lain yang dapat menjadi pengganti sumber daya tersebut?

Hasil analisis VRIN kemudian dapat menunjukkan sumber daya yang dapat menjadi *Sustainable Competitive Advantage (SCA)* yang dimiliki oleh PT Bagas Operation Marine. Pada Analisis TOWS, identifikasi faktor eksternal dan faktor internal. Kemudian dilakukan penilaian mengenai kondisi saat ini dan urgensi penanganan. Penilaian tersebut dilakukan dengan *scoring*. Semakin besar penilaian, maka semakin tinggi nilai urgensi penanganannya. Perumusan strategi dilakukan dengan memilih issue penyelesaian masalah dari hasil analisis TOWS dengan tingkat urgensi tertinggi. Kemudian dilakukan *scoring* kembali mengenai keterkaitan *issue* tersebut dengan bisnis *issue* yang dibahas. Setelah itu, usulan program yang penulis sampaikan akan disesuaikan dengan SCA yang dimiliki PT Bagas Operation Marine.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Internal Resource Based

Hasil analisis *internal resources based* menunjukkan bahwa Kapabilitas internal yang dimiliki PT Bagas Operation Marine terdiri dari *tangible* dan *intangibile resources* yang dijelaskan pada Tabel berikut ini.

Tabel 1 *Internal Resource Based*

No	<i>Tangible Resource</i>	<i>Intangible Resource</i>
1	Memiliki Gudang penyimpanan	Menjangkau 30 pelabuhan di Indonesia
2	Perusahaan sudah Perseroan Terbatas (PT)	Sistem pembayaran bisa sampai 2 bulan
3	Memiliki armada pengiriman	Tim yang berpengalaman
4	Lokasi dekat dengan elabuhan Port of Banten dan Krakatau Interntional Port	Melayani semua kebutuhan kapal

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Analisis VRIN

Analisis VRIN adalah alat untuk mengidentifikasi sumber daya atau kemampuan yang dapat memberikan keunggulan kompetitif. Kriteria *Valuable* dan *Rare* menentukan apakah kapabilitas atau kemampuan tersebut bernilai dan langka. Kriteria *Inimitable* dan *Nonsubstituatable* menentukan apakah sumber daya atau kemampuan tersebut sulit ditiru atau digantikan. Analisis VRIN dilakukan berdasarkan data hasil *internal resource based*. Hasil analisis VRIN kemudian dapat menunjukkan sumber daya yang dapat menjadi *Sustainable Competitive Advantage (SCA)* yang dimiliki oleh perusahaan.

Tabel 2 Kerangka VRIN

No	Kapabilitas	Valuable	Rare	Inimitable	Non-substitute	Competitive Implication
1	Gudang Penyimpanan	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	<i>Competitive Parity</i>
2	Perusahaan sudah PT	Ya	Ya	Ya	Ya	<i>Sustainable Competitive Advanted</i>
3	Memiliki armada pengiriman	Ya	Ya	Ya	Tidak	<i>Unused Competitive Advanted</i>
4	Lokasi Perusahaan	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	<i>Competitive Parity</i>
5	Menjangkau 30 pelabuhan	Ya	Ya	Ya	Ya	<i>Sustainable Competitive Advanted</i>

6	Sistem pembayaran	Ya	Ya	Ya	Ya	<i>Sustainable Competitive Advanted</i>
7	Tim berpengalaman	Ya	Tidak	Ya	Ya	<i>Competitive Parity</i>
8	Melayani semua kebutuhan kapal	Ya	Ya	Ya	Ya	<i>Sustainable Competitive Advanted</i>

Sumber : Pengolahan Data (2024)

Analisis TOWS

Analisis kondisi eksternal perusahaan dilakukan dengan melakukan analisis *threats* dan *opportunity*, dan analisis internal perusahaan yang terdiri dari *weakness* dan *strengths*. yang mempengaruhi kegiatan usaha dan menilai tingkat urgensi penanganannya berdasarkan hasil wawancara kepada karyawan divisi pengembang PT Bagas Operation Marine.

Tabel 3 Analisis TOWS

<i>External Factor</i>		
Threats (Ancaman)	Penilaian kondisi saat ini	Urgensi penanganan
Kompetitor	Sangat mengancam	Sangat urgen
Harga produk tidak stabil	Mengancam	Biasa saja
Opportunity (Peluang)	Penilaian kondisi saat ini	Urgensi penanganan
Banyaknya kapal masuk Indonesia	Sangat berpeluang	Sangat urgen
Kebutuhan pasokan tinggi Indonesia memiliki banyak pelabuhan	Sangat berpeluang	Sangat urgen
Berpeluang	urgen	
<i>Internal Factor</i>		
Weakness (kelamahan)	Penilaian kondisi saat ini	Urgensi penanganan
Pemasaran belum maksimal	Sangat lemah	Sangat urgen
Penjualan tidak pasti	Sangat Lemah	Sangat urgen
Tidak ada mitra bisnis	Lemah	Biasa saja
Strength (Kekuatan)	Penilaian kondisi saat ini	Urgensi penanganan
Sistem pembayaran	Sangat kuat	Biasa saja
Memiliki armada pengiriman	Sangat kuat	Sangat urgen
Variasi produk yang ditawarkan	Sangat kuat	Sangat urgen
jangkauan pangsa pasar luas	Sangat kuat	Sangat Urgen
Produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan	Sangat kuat	Urgen

Sumber : Pengolahan Data (2024)

Matriks IFAS dan EFAS

Berdasarkan hasil analisis TOWS didapatkan delapan *issue* penyelesaian masalah dengan tingkat kondisi dan urgensi tertinggi. delapan *issue* penyelesaian masalah tersebut dilakukan *scoring* untuk mendapatkan *issue* penyelesaian yang terkait dengan *business issue* yang dibahas yaitu meningkatkan loyalitas pelanggan. Berikut adalah Matriks IFAS dan EFAS:

Tabel 4 Matriks IFAS

Strength (Kekuatan)				
Faktor Internal	Tingkat Singnifikan	Bobot	Rating	Skor
1. Variasi Produk	3.5	0.16	3.5	0.56
2. Memiliki armada pengiriman	4	0.18	4	0.73
3. Jangkauan pangsa pasar luas	4.5	0.20	3	0.61
Sub Total		0.55		1.90
Weakness (Kelemahan)				
1. Pemasaran belum maksimal	5	0.23	1	0.23
2. Penjualan tidak pasti	5	0.23	1.5	0.34
Sub Total		0.45		0.57
Total	22	1.00		2.47

Sumber : Pengolahan Data (2024)

Tabel 5 Matriks EFAS

Opportunities (Peluang)

Faktor Eksternal	Tingkat Singnifikan	Bobot	Rating	Skor
1. Kebutuhan pasokan tinggi.	3.5	0.29	3	0.88
2. Banyak kapal masuk pelabuhan Indonesia	3.5	0.29	3	0.88
Sub Total		0.58		1.75
Threats (Ancaman)				
1. Banyaknya pesaing (<i>Competitor</i>)	5	0.42	1	0.42
Sub Total		0.42		0.42
Total	12	1.00		2.17

Sumber : Pengolahan Data (2024)

Hasil *scoring* Matrix IFAS dan EFAS digunakan untuk menentukan *issue* penyelesaian masalah berdasarkan nilai *scoring* terendah penilaian masing masing indikator. Skala pada *scoring* yaitu 0,0 (paling penting) sampai 1,0 (tidak penting). Dengan demikian didapatkan *issue* penyelesaian dengan tingkat kondisi dan urgensi tertinggi Dengan demikian, didapatkan tiga *issue* penyelesaian masalah yaitu kompetitor, kegiatan pemasaran yang belum maksimal, dan penjualan tidak pasti.

Perumusan Strategi

Program yang diusulkan oleh penulis berdasarkan analisis TOWS yaitu kompetitor, kegiatan pemasaran yang belum maksimal dan penjualan tidak pasti, kemudian disesuaikan kembali dengan *Sustainable Competitive Advantage* (SCA) yang dimiliki oleh PT Bagas Operation Marine yaitu perusahaan sudah Perseroan Terbatas (PT), jangkauan pangsa pasar luas, Sistem pembayaran bisa sampai 2 bulan, Melayani semua kebutuhan kapal seperti logistik dan jasa perbaikan.

Program yang diusulkan oleh penulis berdasarkan analisis TOWS kemudian disesuaikan kembali dengan *Sustainable Competitive Advantage* (SCA) yang dimiliki oleh PT Bagas Operation Marine. Akhirnya dihasilkan tiga usulan program yang paling banyak didukung oleh SCA yaitu *membership* menggunakan *member card*, *point rewards*, dan *email marketing*.

Analisis Program Membership

Program ini merupakan usulan program dari strategi optimalisasi kegiatan pemasaran. SCA yang mendukung usulan program ini yaitu perusahaan sudah PT dan sistem pembayaran bisa sampai 2 bulan, keunggulan ini dapat dimanfaatkan dengan memberikan kepercayaan kepada pelanggan untuk mengaktivasi program membership untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Proses dari program ini yaitu pihak PT Bagas Operation Marine perlu membuat *design* dan *member card*, menyiapkan form data pelanggan sebagai form pendaftaran, menawarkan *member card* kepada pelanggan pada saat bertransaksi. Kemudian jika pelanggan bersedia bergabung ke dalam keanggotaan, pelanggan tersebut perlu mengisi form data pelanggan terlebih dahulu sebagai syarat aktivasi *member card*. *Member card* yang diberikan kepada pelanggan harus memiliki periode masa berlaku misal dua tahun. Setelah itu pelanggan perlu melakukan aktivasi kembali. Keuntungan usulan program ini yaitu dengan penggunaan *member card* akan mempermudah pengolahan data pelanggan berkaitan dengan waktu terakhir pelanggan tersebut melakukan pembelian. Selain itu, *member card* yang memiliki masa berlaku tertentu akan mendorong pelanggan tersebut untuk melakukan aktivasi kembali untuk tetap mendapatkan keuntungan yang didapat selama menjadi *membership*.

Tabel 6 Analisis Program Membership

Komponen		Indikator
Input	Biaya	Anggaran biaya pembuatan 10 <i>Member Card</i> Rp 1.000.000
Output	<i>Member Card</i>	Tersedia 10 <i>Member Card</i>
Outcome	Mudah mengelola data pelanggan	Draft data pelanggan tersusun rapih
Benefit	Peningkatkan pembeli loyalitas pelanggan	Jumlah transaksi meningkat
Impact	Memberikan diskon kepada pelanggan sehingga bisa lebih hemat	Jumlah <i>repeat order</i> meningkat

Sumber : Pengolahan Data (2024)

Analisis Program *Point Rewards*

Program ini akan menjadi semakin lebih baik dikombinasikan dengan program *membership*. Hal tersebut disebabkan oleh adanya penggunaan *member card* mempermudah akumulasi poin kepada akun pelanggan. Pelanggan mendapatkan poin *rewards* jika melakukan transaksi menggunakan *member card*. Tiap pembelian kemudian poin *rewards* secara otomatis diakumulasikan ke *member card*. Dengan demikian, pelanggan tersebut berpotensi melakukan pembelian kembali selama jangka waktu pengumpulan poin.

Tabel 7 Analisis Program *Point Rewards*

Komponen		Indikator
<i>Input</i>	Biaya	Anggaran biaya disesuaikan berdasarkan lokasi pelanggan, karena memberikan benefit gratis pengiriman
	<i>Member Card</i>	Tersedianya Member Card yang sudah di aktivasi
<i>Output</i>	<i>Point Rewards</i>	Jumlah poin yang masuk dapat ditukarkan dengan gratis pengiriman
<i>Outcome</i>	<i>Feedback</i> positif	Pelanggan melakukan <i>repeat order</i>
<i>Benefit</i>	Peningkatan loyalitas pelanggan	Jumlah transaksi meningkat
<i>Impact</i>	Memberikan keuntungan kepada pelanggan untuk mendapatkan <i>rewards</i>	<i>Rewards</i> yang diberikan

Sumber : Pengolahan Data (2024)

Analisis Program *Email Marketing*

Program ini merupakan usulan program dari strategi kompetitor. SCA yang mendukung usulan program ini yaitu jangkauan pangsa pasar luas. Data email para pelanggan didapat dari formulir *member card* yang sudah disusun atau diarsipkan dalam file data pelanggan. PT Bagas Operation Marine dapat mengirim pesan yang dilakukan secara berkala misalnya tiga bulan sekali sebagai *reminder* untuk mengingatkan pelanggan atau disaat ada promo tertentu. Selain itu, email *marketing* dapat digunakan ketika pelanggan sudah melakukan transaksi, kemudian email permintaan *feedback* akan masuk ke email pelanggan. Implementasi dari program ini akan memudahkan perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan serta *feedback* yang didapat dari pelanggan dapat dijadikan evaluasi untuk perbaikan.

Tabel 8 Analisis Program *Email Marketing*

Komponen	Indikator
-----------------	------------------

Input	<i>Customer Service</i>	Memberikan beban kerja kepada salah satu pegawai yang terbiasa menggunakan email
	<i>Email perusahaan</i>	Tersedia email valid atas nama PT Bagas Operation Marine
Output	Tersampaikan kepada pelanggan	Mengirimkan pesan atau informasi penting kepada pelanggan
Outcome	Mudahnya memberikan informasi	Keterikatan pelanggan dengan perusahaan
Benefit	Peningkatan loyalitas pelanggan	Mengetahui jumlah pelanggan aktif
Impact	Pelanggan merasa puas	Pelanggan merasa puas, dengan memberikan form <i>feedback</i> , data <i>feedback</i> dapat digunakan untuk strategi pemasaran selanjutnya

Sumber : Pengolahan Data (2024)

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di PT Bagas Operation Marine adalah analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan menggunakan jenis metode kualitatif deskriptif dengan Teknik analisis data *internal resource based*, analisis VRIN, dan Analisis TOWS. Berdasarkan hasil analisis *internal based resources* pada PT Bagas Operation Marine dihasilkan *tangible* dan *intangible resources* beserta kapasitasnya. Penentuan *sustainable competitive advanted* dilakukan dengan menggunakan kerangka VRIN dengan membandingkan kapabilitas yang dimiliki PT Bagas Operation Marine dengan kapabilitas *resources* yang dimiliki kompetitor. SCA yang dimiliki oleh PT Bagas Operation Marine terdiri dari perusahaan sudah Perseroan Terbatas, Sistem pembayaran bisa sampai 2 bulan, jangkauan pangsa pasar luas, melayani semua kebutuhan kapal. *Sustainable competitive advanted* yang dimiliki oleh PT Bagas Operation Marine kemudian dikombinasikan dengan analisis TOWS untuk menghasilkan usulan program strategi pemasaran.

Berdasarkan pengolahan Data analisis *internal resource based*, analisis VRIN, dan Analisis TOWS, didapatkan usulan strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di PT Bagas Operation Marine. Penulis mengusulkan tiga usulan program pemasaran atau *marketing* yaitu *membership* menggunakan *member card*, *poin rewards*, dan email *marketing*. Implementasi dari tiga usulan program tersebut diharapkan dapat

meningkatkan loyalitas pelanggan PT Bagas Operation Marine. Tentunya dengan semakin meningkatnya loyalitas pelanggan diharapkan jumlah pembeli aktif atau pelanggan yang melakukan *repeat order* juga meningkat. Hal tersebut dapat meningkatkan profit atau keuntungan yang didapatkan oleh PT Bagas Operation Marine.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. (2002) Marketing Definition. AMA [Online]. Tersedia : www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx [25 Januari 2024].
- Arief, Rachmat. (2012). *Manajemen Strategik*. Jakarta : Salemba Empat.
- Bagas Ahmad. (2023). Profil Perusahaan PT Bagas Operation Marine. *Linkedin* [Online].<https://www.linkedin.com/in/ahmad-bagas> . [2 Februari 2024].
- Barney, Jay. (1991). “Firm Resources and Sustained Competitive Advantage”. *Journal of Management*, Vol. 17(1). 99-120.
- Hyacintha, Susanti. (2021). Kepuasan dan Kebahagiaan Pelanggan.[Online]. Tersedia : <https://online.studilmu.com/kiat-jitu-mempertahankan-dan-memuaskan-pelanggan> [23 Januari 2004].
- Kemertian Perhubungan. (2022). *Jumlah Armada Kapal Laut di Indonesia*. Jakarta : Kemenhub.
- Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia. (2016). *Peraturan Menteri Ketenagakerjaan Nomor 8 Tahun 2016 tentang Keselamatan dan Kesehatan Kerja pada Tempat Kerja*. Jakarta: Kemnaker.
- Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary. (2016) *Principles of Marketing* (15th ed). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip. dan Keller, L.K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 15). Jakarta: PT Indeks.
- Liani, G.A. (2019). “Analisis TOWS dalam Menentukan Strategi Pemasaran guna Meningkatkan Volume Penjualan pada CV Permadi Karya Mandiri Blitar”. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*.
- Mardana, R. A. (2020). “Analisis Resource Based View Dan Dynamic Capability Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Patriot”. *Jurnal Al-Misbah*, 1(2), 1-15.
- Pudjjaningrum, P.A.A (2022). “Rumusan Program Membership, Poin Rewards dan Email Marketing untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Studi pada Semanis Kamu Café”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.11.No.(1). 21-30.
- Ramadhan, F.Y. (2019). “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Serta Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen”. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. Vol. 3(1), pp. 120-134.
- Rinaldi, Y. (2019). “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko XYZ”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 21(2), 123-134.
- Sawitri, I. A., Rahanatha, G. B. (2019). “Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan”. *EJurnal Manajemen*.
- Sudrajat, E.N. (2014). *Manajemen Pemasaran Strategik: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Sukmadinata, N.S. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Supranto, J. (2000). *Statistika Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, Fandy. (2004). *Manajemen Jasa* (Edisi Pertama). Yogyakarta: Andi Offset.