

STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN

Meira Enjelika Sasadila¹

meiraenj2@gmail.com¹

Hendra Riofita²

hendrariofita@yahoo.com²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRACT

Marketing strategy is a strategy used by companies on a ongoing basis to win competition between markets in the long term. This research aims to examine the importance of customers satisfaction in the success of a business. Effective marketing strategies, quality products and good service are several factors that can increase customer satisfaction. Apart from that, this research also discusses the importance of understanding consumer behavior and market segmentation in an effort to meet customer needs. The result of this study show that succesfull companies that are able to put customers at the center of attention and consistently provide added value to customers.

Keywords: *Marketing Strategy, Product Strategy, and Customer.*

ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan antar pasar dalam jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pentingnya kepuasan pelanggan dalam keberhasilan suatu bisnis. Strategi pemasaran yang efektif, produk yang berkualitas, serta pelayanan yang baik merupakan beberapa faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga membahas pentingnya memahami perilaku konsumen dan segmentasi pasar dalam upaya memenuhi kebutuhan pelanggan. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa Perusahaan yang berhasil adalah Perusahaan yang mampu menempatkan pelanggan sebagai pusat perhatian dan secara konsisten memberi nilai tambah bagi pelanggan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Strategi Produk, dan Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu menempatkan pelanggan di pusat perhatian. Dengan focus pada upaya menciptakan dan mempertahankan pelanggan, Perusahaan dapat memastikan kelangsungan bisnisnya dalam jangka Panjang. Hal ini dapat dicapai

dengan memberikan produk atau jasa yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. Maka dari itu, setiap Perusahaan dagang maupun jasa memiliki tujuan untuk terus berkembang dengan banyak produk sejenisnya yang memperebutkan pangsa pasar sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para

konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Memahami kebiasaan konsumen ibarat memecahkan teka-teki yang kunci jawabannya adalah keberhasilan bisnis. Untuk mencapai kesuksesan tersebut, Perusahaan harus mampu membaca pemikiran konsumen. Memahami seperti kebiasaan konsumen, seperti kapan, seberapa banyak, dan jenis produk yang mereka beli, adalah kunci untuk mengukur permintaan pasar. Selain itu, Perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor internal seperti motivasi, emosi, dan persepsi konsumen terhadap produk.

Pemasaran ialah bagian manajemen bisnis yang penting karena pemasaran yang bersifat langsung sangat berpengaruh untuk kelancaran serta berhasilnya usaha untuk mencapai suatu tujuan. Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat pelanggan dapat menerima produknya dengan amat mudah dan dapat menjual Kembali produk yang telah dibelinya (Dellis 2024).

Setiap tahap produksi, mulai dari perencanaan hingga konsumsi, harus dipengaruhi oleh strategi pemasaran. Perusahaan harus memastikan bahwa produk yang dihasilkan tidak hanya berkualitas, tetapi juga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai tujuan bisnis yang berkelanjutan. Oleh karena itu, keberhasilan suatu Perusahaan sangat ditentukan dari produk yang dihasilkannya. Keberhasilan ditentukan oleh ketepatan produk yang dihasilkannya dalam memberikan kepuasan pada pelanggan (Sari Rahayu 2023).

Konsumen yang puas akan memberitahukan kepada 4 atau 5 orang lain tentang pengalamannya. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan

memberitahukan kepada 9 atau 10 orang (Hendra Riofita 2019). Kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi purna beli, jika kepuasan pelanggan tercapai maka akan timbul loyalitas dari pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi Perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi purna beli, jika kepuasan pelanggan tercapai maka akan timbul loyalitas dari pelanggan, Oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi Perusahaan (Fahmi 2023). Strategi pemasaran merupakan komponen pokok di bidang pemasaran yang digunakan oleh suatu badan usaha dalam upaya pencapaian tujuan Perusahaan.

Pelanggan atau konsumen di era digital saat ini, dinamika lebih besar dalam konteks kepuasan pelanggan. Banyak pelanggan mengalami kesulitan dalam memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa, itula kenapa pemasaran harus memahami dan menerapkan strategi tertentu untuk mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen (Hendra 2018). Dan juga saat membangun komunikasi dengan pelanggan, merek perlu melihat apakah pelanggan mereka paham dengan digital atau tidak. Di era digital ini, kekuatan ada di tangan pelanggan. Jika pelanggan puas dengan layanan yang mereka terima selama proses transaksi dan puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, kemungkinan besar mereka akan Kembali untuk melakukan pembelian lain dan merekomendasikan Perusahaan tersebut kepada teman dan keluarganya.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut agar setiap penjual sanggup dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan lebih efisien serta afektif sehingga usaha yang dibangun dapat berjalan lebih baik. Kegiatan

pemasaran tersebut memerlukan suatu konsep pemasaran yang mendasar yang sesuai dengan kepentingan pemasar serta kebutuhan dan kemauan pelanggan atau konsumen. Tidak terdapat satu usaha yang dapat bebas menikmati penjualan serta keuntungan, sebab dalam dunia usaha terdapat banyak persaingan.

Pelayanan yang memuaskan konsumen akan membuat terjadinya pembelian secara berulang-ulang oleh para konsumen, sehingga akan menaikkan volume penjualan. Pemikiran para pengusaha berawal dari produk, berikutnya disesuaikan dengan harga, promosi, serta tempat. Pemikiran yang berorientasi pada pasar serta konsumen adalah kebutuhan yang tidak dapat dielakkan saat ini dalam dunia persaingan bisnis (Muslimin 2022). Kualitas pelayanan adalah seberapa baik pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Ukuran kualitas pelayanan ditentukan oleh banyak faktor yang bersifat *intangible* (tidak nyata/tidak berwujud) dan memiliki banyak aspek psikologis yang rumit untuk diukur (Hendra 2018).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian teoritis dasar. Penelitian ini dilaksanakan dalam rangka memperluas dan memperdalam pengetahuan secara teoritis melalui sebuah kajian terhadap jurnal-jurnal ilmiah dan berbagai literatur. Metode yang digunakan untuk melakukan analisis terhadap berbagai sumber yang relevan dengan penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagi konsumen, produk adalah apapun yang mereka dapatkan saat membeli sesuatu. Namun, bagi produsen, produk adalah hasil

kerja mereka yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan bisnis. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan produsen melalui hasil produksi atau operasinya (Sari Rahayu 2023).

Dalam merencanakan produk atau *market offering*, pemasaran perlu memahami tiga level produk :

1. *Core Product*, ialah semua manfaat pokok yang ditawarkan kepada konsumen oleh produk. Manfaat benefit merupakan hasil yang diterima oleh konsumen dari penggunaan atau kepemilikan sebuah barang dan jasa, pemasaran berkenaan dengan upaya menyediakan manfaat, bukan sekedar atribut atau produk.
2. *Actual Product*, adalah produk fisik atau *delivered service* yang memberikan manfaat produk.
3. *Augmented Product*, yaitu *actual product* ditambah fitur-fitur pendukung seperti garansi, kredit, layanan antar, instalasi, dan reparasi purnabeli.

Usaha yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan laba perusahaan dengan mencari atau membina pelanggan. Setiap produk berkaitan secara hirarki dengan produk-produk lainnya. Hirarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan *item* yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang, berdasarkan *tangibility*, produk dapat diklasifikasikan:

1. Barang
Barang adalah produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan mengalami perlakuan fisik lainnya.
2. Jasa (*services*)
Jasa adalah aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, jasa berdasarkan *tangibility*, *inseparable*, dan *perishable*

Produk juga umumnya diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini produk dapat dibedakan menjadi:

1. Produk konsumen, merupakan produk yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga) bukan untuk tujuan bisnis
2. Produk bisnis, adalah barang dan jasa yang dikonsumsi oleh konsumen bisnis (konsumen antara, konsumen organisasional atau konsumen industrial) untuk keperluan selain konsumsi langsung.

Kepuasan pelanggan tidak hanya tentang transaksi tunggal, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkelanjutan. Dengan menerapkan strategi ini, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Perhatian perusahaan umumnya lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif, maka kelangsungan hidupnya akan terancam.

Strategi defensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi defensif adalah untuk meminimasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. (Sari Rahayu 2023).

Dalam keputusan membeli barang konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya peranan ini dipegang oleh satu orang. Kelima peranan tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa (*initiator*), adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi sehingga mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberian pengaruh (*influencer*), adalah orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (*decider*), orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana acara membeli atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*Buyer*), ialah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pengguna (*User*), yaitu orang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Baik strategi pasar ataupun kepuasan pelanggan sama-sama penting untuk meningkatkan keuntungan, terutama dalam kondisi pasar yang kompetitif. Keduanya merupakan kunci untuk meningkatkan

profitabilitas, terutama dalam pasar yang pertumbuhannya lambat atau sudah jenuh. Meraih dan meningkatkan pangsa pasar merupakan bentuk strategi ofensif, dimana kegagalan dan kesuksesannya dievaluasi terutama melalui hubungan dengan para pesaing. Sedangkan menciptakan kepuasan pelanggan dan membangun rintangan pengalihan merupakan strategi yang defensif, yang kesuksesan dan kegagalannya dievaluasi melalui perubahan pada *customer retention*.

KESIMPULAN

Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam keberhasilan suatu bisnis. Perusahaan yang mampu menempatkan pelanggan sebagai pusat perhatian dan memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka, akan lebih mudah bertahan dan berkembang dalam jangka Panjang. Umumnya strategi keseluruhan sebuah perusahaan didominasi oleh strategi produk. Kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Dellis Savira, Amaliyah (2024). STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN DI ALFAMART GUNUNG SARI, BALIKPAPAN, *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 4(2) 259-260
- Fahmi Ibnu Abbas , Slamet Bambang Riono (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Toko Kue Karmila Cake and Bakery Ciledug. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*. 1(1)
- Hendra Riofita. Analisis Pelayanan dan Kualitas Pelayanan Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Provinsi Riau. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*. 2(1)
- Hendra Riofita, Mugi Harsono (2019). Komunikasi *WORD OF MOUTH* Dalam Bidang Pemasaran Sebuah Kilas Balik Teori. *EKLEKTIK: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan Volume*, 2(2) 274-275
- Hendra Riofita, Nopiyanti (2018). THE INFLUENCE OF STUDENT'S COMPREHENSION ON MARKETING MIX TOWARDS THEIR PURCHASE DECISION. *Econosains Volume 16, No.2*
- Muslimin ,Zabir Zainuddin ,Muh.Kepin Saputra (2022). STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA UMKM SEDERHANA (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda). *Sultan Journal Of Economic and Education*. 3(2) 133-134.
- Sari Rahayu (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya (JPPISB)*. 2(1) 109-110