

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN DI CV MARTA JAYA

Didan Muhammad Faizal ^a, Arga Sutrisna ^b, Ari Arisman ^c

^a Ekonomi Dan Bisnis/ Manajemen, Didanmuhammadfaizal@gmail.com, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

^b Ekonomi Dan Bisnis / Manajemen, Argasutrisna@unper.ac.id, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

^c Ekonomi Dan Bisnis / Manajemen, Ariarisman@unper.ac.id, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of marketing strategy on customer satisfaction at CV Marta Jaya which is used in this research method, namely using a quantitative research method using 100 respondents research and the research tool used in this study is simple linear regression using SPSS version 25. The results of this study indicate that marketing strategies can create consumer demand through customer satisfaction influenced by goods or services needed by customers, prices of goods or services, services, distributing goods or services and promotional activities..

Keywords: content, formatting, article.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di cv marta jaya yang digunakan dalam metode penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan penelitian sebanyak 100 responden dan alat penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana dengan menggunakan spss versi 25 hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dapat menciptakan permintaan konsumen melalui kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh barang atau jasa yang dibutuhkan pelanggan, harga barang atau jasa, pelayanan, mendistribusikan barang atau jasa dan kegiatan promosi

Kata Kunci: isi, format, artikel.

1. PENDAHULUAN

Suatu perusahaan didirikan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan yakni memperoleh keuntungan, dan keberlangsungan perusahaan serta mencapai dan menghasilkan sesuatu guna untuk memenuhi kebutuhan ekonomis, sehingga perusahaan dapat mempertahankan, dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari, dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar.

Upaya dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut, maka perusahaan baik perusahaan produk maupun perusahaan jasa dapat melakukan upaya untuk meningkatkan penjualannya. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produk tersebut sangat tergantung pada strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan, dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara menyakinkan serta berkesinambungan

Tabel 1.1
Data Jumlah Pelanggan CV. Marta Jaya Mei – Agustus 2020

No.	Bulan	Jumlah Pelanggan
1.	Mei	60
2.	Juni	85
3.	Juli	40
4.	Agustus	70

Sumber : CV. Marta Jaya

Melihat dari data pada tabel 1.1 tersebut menunjukkan jumlah pelanggan selama periode Mei sampai Agustus mengalami fluktuatif, dimana konsumen paling banyak yaitu pada bulan Juni dan menurun pada bulan Juli, kemudian naik kembali pada bulan Agustus

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler, 2012 : 72 (Kotler dan Armstrong) bauran pemasaran setidaknya ada 4 (empat) cara yang harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha yang ingin menjadi pemenang pasar, keempat cara tersebut ialah produk dengan kualitas baik (*product*), harga bersaing di pasaran (*price*), promosi penjualan (*promotion*), dan yang terakhir adalah tempat atau saluran distribusi yang baik (*place*). Dari keempat cara tersebut penelitian difokuskan pada bagian periklanan yang termasuk dalam bagian promosi penjualan, sebagai salah satu alat untuk dapat memenangkan persaingan pasar. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

2.1.1. Indikator strategi pemasaran

Strategi Pemasaran perlu dipersiapkan sejak dini agar tujuan pemasaran tepat sasaran. (Kotler, 2014 : 315) setelah diterjemahkan bahwa Strategi Pemasaran adalah sebagai berikut :

1) Segmenting,

Segmentasi pasar mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah membagi suatu pasar dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan dasar, karakteristik atau pembeli yang mungkin memerlukan produk atau bauran pasaran yang berbeda.

2) Targeting

Penentuan pasar sasaran atau targeting merupakan kegiatan mengevaluasi dan memilih pasar yang akan dijadikan sasaran penawaran produk-produk perusahaan. Keputusan menentukan pasar mana yang akan dilayani merupakan keputusan strategi bisnis yang paling menentukan. Pilihan strategi ini diimplementasikan oleh keputusan manajemen tentang bagaimana bersaing dalam setiap produk pasar yang diminati. Keputusan pemasaran strategi adalah memilih pembeli mana yang akan dituju dalam setiap produk pasar dan bagaimana menentukan posisi produk perusahaan untuk setiap pasar sasaran. Targeting adalah menentukan segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan.

Evaluasi terhadap daya tarik segmen pasar dapat dilakukan dengan menggunakan sembilan kriteria yang bisa dikelompokkan menjadi tiga faktor utama, yaitu ukuran dan potensi pertumbuhan segmen, karakteristik struktural segmen, dan kesesuaian antara produk dan pasar

3) Positioning

Strategi positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sasaran sehingga terbentuk citra (image) merek atau produk yang lebih unggul dibanding dengan brand pesaing. Istilah positioning mampu mengacu pada upaya penempatan atau menggerakkan suatu produk kesuatu tingkatan yang diinginkan dan sesuai dengan perhatian konsumen

Menurut Kotler dan Keller, positioning adalah suatu aktivitas perusahaan dalam memberikan suatu citra yang ditaruh didalam benak pikiran pasar sasaran atau target konsumen. Positioning memiliki tujuan untuk melokasikan suatu brand didalam pikiran konsumen agar dapat memberikan nilai tambah (manfaat) yang lebih kepada perusahaan.

2.1.2. Penulisan Referensi

Alma, Buchari. (2008). *Manajemen corporate dan Strategi Pemasaran*. Jakarta. Alfabeta.

Annisa Trisnawati (2017) Universitas Pasundan Bandung. Strategi *Marketing Public Relations* PT. Bikasoga Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai *Marketing Public Relations* PT. Bikasoga.

Anoraga, Panjdi. (2004). *Manajemen Bisnis*. Jakarta. PT. Rineka Cipta.

Arif Setiadi (2011). Hubungan antara Persepsi pada Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Strategy*) dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Badriyah Mufidatun (2005). Pentingnya Strategi Promosi Dan Pengaruh Pada Volume Penjualan Pada CV. Meco Surabaya.

Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Kencana Prenada Media Group.

Eka Deswita (2010). Pelaksanaan Promosi Dan Kebijaksanaan Harga Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada perusahaan.

Hary Nugraha (2014). Strategi Marketing Public Relations Objek Wisata Pantai Batukaras melalui Kegiatan Surfing (Studi pada Komunitas BSC (Batukaras Surf Club) yang Terletak di Kabupaten Pangandaran).

Hikmat, M. (2007). *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Grafitri.

Irawan, H. (2009). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Elex Media. Komputindo.

Kotler. (2014). *Principles Of Marketing*. New Jersey. Pearson prentice Hall.

Maria Ulfa (2010) UIN Sunan Kalijaya Yogyakarta. Strategi Marketing Public Relations dalam meningkatkan Jumlah Customer (Studi Deskriptif Kualitatif Hotel Phoenix Yogyakarta).

Poppy Ruliana dan Ririh Dwiantari (2013). Strategi Public Relation Hotel dalam membentuk Citra Obyek Wisata.

Siti Amalia Sabil (2011). Pengaruh Marketing Mix terhadap preferensi Nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Yogyakarta.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pendekatan Kuantitatif (Sugiyono, 2015 : 14) menjelaskan bahwa Pendekatan Kuantitatif adalah Penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel tertentu secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrument, analisis data bersifat statistik.

Metode yang digunakan dalam Penelitian ini adalah Metode Penelitian Kausalistik. (Sugiyono, 2012 : 7) menjelaskan bahwa, Metode Penelitian Kausalistik adalah Desain penelitian kausal yang dipergunakan untuk membuktikan hubungan antara sebab dan akibat dari beberapa Variabel.

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = 1,96 pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan 95%)

Moe = *Margin of Error* (tingkat kesalahan maksimum 0.1)

Peneliti menggunakan rumus diatas, maka peneliti memperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2}{4 (0,1\%)^2} \\ n &= 96,04 = 97 \end{aligned}$$

Jadi berdasarkan rumus di atas dapat diambil sampel dari populasi sebanyak 96,04 orang, namun karena ada pembulatan dan untuk mempermudah perhitungan maka peneliti mengambil sampel 100 orang

Sedangkan teknik yang digunakan yakni teknik sampling purposive yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu seperti

1. Usia pelanggan diatas 18 tahun
2. Pelanggan CV. Marta Jaya lebih dari 1 tahun
3. Semua jenis kelamin
4. Bersedia menjadi responden

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji validitas dan reabilitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan software SPSS 20, sehingga secara sederhana, suatu item (pertanyaan dalam kuesioner) dikatakan valid apabila koefisien korelasi antara item dengan total item sama atau di atas r tabel maka item tersebut dinyatakan valid. Tetapi jika nilai korelasinya dibawah r tabel maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas dari hasil penyebaran kuesioner mengenai variabel strategi pemasaran dan kepuasan adalah sebagai berikut.

1

Hasil Uji validitas strategi pemasaran dan kepuasan

	Corrected Item- Total Correlation	R tabel	Ket
Strategi pemasaran			
s1	0.478	0.444	Valid
s2	0.620	0.444	Valid
s3	0.599	0.444	Valid
s4	0.458	0.444	Valid
s5	0.557	0.444	Valid
s6	0.543	0.444	Valid
s7	0.462	0.444	Valid
s8	0.460	0.444	Valid
s9	0.526	0.444	Valid
Kepuasan			
k1	0.710	0.444	Valid
k2	0.657	0.444	Valid
k3	0.496	0.444	Valid
k4	0.543	0.444	Valid
k5	0.476	0.444	Valid
k6	0.531	0.444	Valid
k7	0.597	0.444	Valid
k8	0.594	0.444	Valid
k9	0.704	0.444	Valid
k10	0.673	0.444	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r hitung) tiap item pernyataan yang diperoleh hasil korelasi lebih dari r tabel (0,444). Dengan demikian data kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk variabel strategi pemasaran dan kepuasan dapat dinyatakan valid dan layak sebagai alat ukur dalam analisis data selanjutnya

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas variabel	
Vriabel	Cronbach's Alpha
Strategi Pemasaran	0.820
Kepuasan	0.875

Tabel menunjukkan nilai alpha cronbach untuk variabel kualitas produk, pelayanan dan keputusan pembelian memiliki nilai lebih dari 0,6 sehingga pertanyaan kedua variabel tersebut dinyatakan sangat reliabel

4.2 Uji normalitas dan uji Multikolinieritas

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Strategi	kepuasan
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	38.02	41.73
	Std. Deviation	2.065	2.411
Most Extreme Differences	Absolute	.134	.125
	Positive	.134	.125
	Negative	-.106	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		1.339	1.254
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056	.086

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 20 didapatkan bahwa hasil uji normalitas untuk sampel 100 menggunakan uji kolmogorov smirnov, pada kolom sig didapatkan variabel strategi pemasaran sebesar 0,056, dan kepuasan 0,086 (p value >0,05) sehingga seluruh pertanyaan pada tiap variabel distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Strategi	0.821	2.152

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diperoleh *Varian Inflation Factor* (VIF) variabel bebas (strategi pemasaran) bernilai tidak lebih melebihi angka 10. Kemudian mempunyai nilai Tolerance mendekati angka 1 dengan nilai sebesar 0.821. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi yang digunakan

4.3 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.819 ^a	.670	.667	1.392	1.885

a. Predictors: (Constant), Strategi

b. Dependent Variable: kepuasan

Berdasarkan dari hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap keluasan konsumen, hal ini dapat dilihat dari analisis uji T didapatkan nilai t hitung 14.117 dan (p value <0,05). Koefisiensi korelasi variabel strategi pemasaran terhadap kepuasan yakni sebesar 0.819, hal ini mengindikasikan korelasi yang sangat kuat. Besaran pengaruh dari variabel tersebut sebesar 0.670 (67%) sehingga terdapat 33% lagi disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor tempat, pelayanan, komunikasi pemasaran. Semakin tinggi persepsi terhadap strategi pemasaran, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat dari variabel strategi diperoleh nilai koefisien positif sebesar 0,956. Nilai tersebut dapat diartikan apabila nilai strategi pemasaran naik sebesar 1 poin, maka akan faktor strategi meningkatkan nilai kepuasan sebesar 0,956 poin.

Strategi pemasaran merupakan salah satu perbandingan yang digunakan untuk mengetahui strategi mana yang sesuai dengan konsumen demi memberikan suatu kepuasan terhadap produk tersebut. Dengan adanya strategi pemasaran yang menarik, akan tercipta rasa keingintahuan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2002: 146) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Suriono (2018) yang menemukan dalam penelitiannya menemukan bahwa kepuasan konsumen mampu dijelaskan oleh variabel strategi pemasaran dengan nilai sebesar 86%, sedangkan sisanya sebesar 14% (100% -86%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitiannya.

Berdasarkan uraian tersebut, demikian apabila strategi pemasaran sesuai dengan harapan konsumen dapat memberikan kepuasan kepada setiap konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi terhadap strategi pemasaran pada umumnya termasuk “sangat tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan CV. Marta Jaya telah dilakukan baik dalam segementing, targeting dan positionng. Persepsi terhadap kepuasan konsumen pada umumnya termasuk “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah memperoleh harapan yang sesuai dengan keinginan dalam memanfaatkan produk dan jasa dari CV. Marta Jaya .
2. Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen CV. Marta Jaya Tasikmalaya

Saran :

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan pernyataan mengenai strategi pemasaran paling rendah yaitu “mentargetkan pelanggan berdomisili di Kota Tasikmalaya dan sekitarnya”. Oleh karena itu pihak perusahaan disarankan dapat memperluas target sasaran konsumen baik di wilayah kota tasikmalaya atau disekitarnya juga dapat melakukan pemasaran melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2008). *Manajemen corporate dan Strategi Pemasaran*. Jakarta. Alfabeta.
- Annisa Trisnawati (2017) Universitas Pasundan Bandung. Strategi *Marketing Public Relations* PT. Bikasoga Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai *Marketing Public Relations* PT. Bikasoga.
- Anoraga, Panjdi. (2004). *Manajemen Bisnis*. Jakarta. PT. Rineka Cipta.
- Arif Setiadi (2011). Hubungan antara Persepsi pada Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Strategy*) dengan Keputusan Pembelian Konsumen
- Badriyah Mufidatun (2005). Pentingnya Strategi Promosi Dan Pengaruh Pada Volume Penjualan Pada CV. Meco Surabaya.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Kencana Prenada Media Group.
- Eka Deswita (2010). Pelaksanaan Promosi Dan Kebijakan Harga Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada perusahaan.
- Hary Nugraha (2014). Strategi Marketing Public Relations Objek Wisata Pantai Batukaras melalui Kegiatan Surfing (Studi pada Komunitas BSC (Batukaras Surf Club) yang Terletak di Kabupaten Pangandaran).
- Hikmat, M. (2007). *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Grafitri.
- Irawan, H. (2009). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Elex Media. Komputindo.
- Kotler. (2014). *Principles Of Marketing*. New Jersey. Pearson prentice Hall.
- Maria Ulfa (2010) UIN Sunan Kalijaya Yogyakarta. Strategi Marketing Public Relations dalam meningkatkan Jumlah Customer (Studi Deskriptif Kualitatif Hotel Phoenix Yogyakarta).
- Poppy Ruliana dan Ririh Dwiantari (2013). Strategi Public Relation Hotel dalam membentuk Citra Obyek Wisata.
- Siti Amalia Sabil (2011). Pengaruh Marketing Mix terhadap preferensi Nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Yogyakarta.
- Sofjan Assauri. (2013). *Strategic Management* (R. F. Assauri, F. Assauri, M. E. Nasution, & D. Nurhasman (ed.); Edisi 2). PT Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Taufiq M. Taufiq Anas (2005). Strategi Bersaing pada Koperasi INTAKO kedensari tanggulangun sidoarjo, Jawa Timur.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.
- Wawan Siswinarko (2006). Analisis Implementasi Strategi promosi pada PT. Layang Mega Scurites Galeri Efek Malang
-