

## **Analisis Strategi Pemasaran di Toko Najwa Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan**

**Suci Larasati<sup>1</sup>, Moh. Kadri<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Institut Agama Islam Negeri Sultan Amai Gorontalo, Indonesia

<sup>2</sup>Sekolah Tinggi Agama Islam AlIkhlas Poso, Indonesia

<sup>1</sup>sucilarasati@iaingorontalo.ac.id, <sup>2</sup>mohkadir@gmail.com

### **Abstract**

*This study aims to determine the Marketing Strategy at Najwa Store in creating customer satisfaction. This type of research is descriptive quantitative, the total sample of 15 customers with a sampling technique that census. The data collection method is direct observation, interviews and by using a questionnaire. The results of this study indicate that in creating customer satisfaction at Najwa Store it is important to know the importance of the marketing mix that is the set of variables used by Najwa Stores to increase consumer satisfaction (buyers), wherein the variables of the marketing mix consists of seven variables: price, product completeness, promotion of goods, location, service quality, product quality, and facilities.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Customer Satisfaction, Marketing Mix

### **PENDAHULUAN**

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yakni: (1) Pasar target atau sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan sasaran perusahaan dan (2) Bauran Pemasaran (*Marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.(Panji,2012)

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Strategi Pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran. Diantaranya adalah: strategi dalam pemasaran, strategi produk dan sebagainya.(Panji, 2012)

Menurut Bygrave sebagaimana dikutip Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, tempat dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dalam

bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai. (Ismail, 2002)

Keterangan di atas menunjukkan bahwa salah satu faktor terpenting dalam *survivenya* perusahaan terletak pada pemasarannya. Metode pemasaran saat ini terus berkembang dengan berbagai cara, yaitu dengan cara konvensional ataupun modern. Faktor seperti jumlah pesaing, teknologi, dan lain sebagainya menjadi metode pemasaran penting dalam memasarkan atau memperkenalkan produk dalam sebuah perusahaan. Perusahaan dituntut untuk memacu para pemasar atau marketing agar semakin kreatif dan aktif dalam memasarkan suatu produk.

Persaingan antar usaha yang tidak menjalankan pemasaran secara benar akan ditinggalkan oleh pelanggannya dan jangan diharapkan akan mendapat pelanggan sesuai dengan tujuannya. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat sangat dibutuhkan strategi pemasaran yang handal dan mampu mengantisipasi pada setiap persaingan yang dapat menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. Berbagai usaha pun dilakukan untuk menciptakan produk yang unggul dalam kegiatan pemasaran.

Saat ini pelanggan atau konsumen menganggap fungsi, fitur, kualitas produk serta *brand image* (citra merek) yang positif sebagai hal yang umum, oleh karena itu pemasaran tidak hanya melakukan promosi saja, tetapi harus mampu merealisasikan janji-janjinya secara nyata.

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan sudah dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Seorang konsumen membeli sebuah produk, konsumen tersebut tidak hanya mendapatkan sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhannya saja tetapi konsumen ingin mendapatkan suatu pengalaman (*experience*) dari produk tersebut. Pengalaman membeli produk dan jasa itu sendiri juga merupakan suatu nilai tersendiri bagi konsumennya. Pengalaman yang dirasakan pelanggan sangatlah unik dan memberikan dampak yang berbeda dalam proses pemasaran, sehingga perlu diketahui apakah yang dimaksud dengan *experiential marketing*. Jadi *experiential marketing* merupakan suatu bagian dari pemasaran yang dinilai dari sudut pandang pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dalam membeli suatu produk sehingga dari pengalaman tersebut konsumen dapat merasa puas.

Toko Najwa merupakan salah satu Toko lokal yang eksis ditengah berkembangnya Pasar/Toko modern. Toko usaha yang menjual bahan sembako ini beralamat di Pasar Kasiguncu Kecamatan Poso Pesisir Kabupaten Poso. Toko usaha bisnis milik Bapak Hairul Majid dan Ibu Sri Hernawati, pada dasarnya tidak memiliki fasilitas lebih yaitu ruangan tidak ber-AC (*Air Conditioner*), dan tidak ada CCTV (*Closed Circuit Television*). Namun, memiliki strategi marketing yang unik. Unik yang dimaksud adalah mampu bertahan di tengah arus maraknya persaingan pasar.

Berdasarkan keunikan yang dimiliki Toko Najwa yaitu tingkat keberhasilan strategi pemasaran dan aspek pertahanannya dalam menghadapi persaingan, Toko Najwa memiliki peran penting di Pasar Kasiguncu dimana Toko ini melakukan penjualan bahan pokok secara eceran, grosir dan juga melayani pelanggannya secara online melalui aplikasi whatsapp.

## METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang mendeskripsikan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat. Pendekatan yang digunakan dalam pengumpulan dan pengolahan data adalah studi lapangan, yaitu pengumpulan data melalui observasi langsung di Toko Najwa dengan menggunakan teknik wawancara dan pembagian kuesioner sebagai instrument penelitian.

Adapun jenis dan sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari Toko Najwa berupa hasil pengamatan setempat dan perolehan dokumen perusahaan serta wawancara dan observasi. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah pemilik toko, bagian kasir, bagian pramuniaga, pelanggan tetap, dan tetangga depan kanan kiri Toko Najwa. Penentuan sumber data tersebut didasarkan pada pertimbangan siapa yang paling tahu tentang apa yang ditanyakan dan dapat memberikan informasi yang valid.

Penelitian ini dilaksanakan pada Toko Najwa Pasar Kasiguncu Kecamatan Poso Pesisir, penelitian dilakukan selama 3 (tiga) bulan dimulai dari bulan April - Juni 2021. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan di Toko Najwa Kecamatan Poso Pesisir yang berjumlah 20 (dua puluh) orang pelanggan dan sampel yang diambil sebanyak 15 orang. Untuk meningkatkan akurasi data penelitian ini maka ditunjuklah informan kunci yaitu Pemilik Toko Najwa Kecamatan Poso Pesisir.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis strategi pemasaran di Toko Najwa dalam menciptakan kepuasan pelanggan diukur dari beberapa variabel, yaitu: harga, kelengkapan produk, promosi barang, lokasi, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan fasilitas dapat diuraikan sebagai berikut:

### A. Variabel Strategi Pemasaran Harga

Variabel strategi pemasaran harga di Toko Najwa, dapat dilihat responden pelanggan pada Tabel dibawah ini :

**Tabel 1. Responden Variabel Strategi Pemasaran Harga**

No	Klasifikasi Jawaban	Bobot	Frekuensi	Jumlah Bobot	Presentase%
1.	Sangat Baik	5	6	30	40
2.	Baik	4	9	36	60
3.	Cukup baik	3	0	0	0
4.	Kurang Baik	2	0	0	0

5.	Tidak Baik	1	0	0	0
	Jumlah		15	66	100

*Sumber Data Primer setelah diolah, 2021*

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa dari 15 orang responden terdapat 6 orang responden dengan nilai 40% menjawab tingkat pemasaran harga di Toko Najwa sangat baik. 9 orang responden dengan presentase bobot sebesar 60% menjawab mengetahui tingkat pemasaran harga baik. 0 orang responden dengan presentase bobot 0% menjawab mengetahui tingkat strategi pemasaran harga yang berbeda-beda cukup baik, 0 orang respon dengan presentase 0% menjawab mengetahui tingkat strategi pemasaran harga berbeda-beda kurang baik, dan 0 orang responden dengan presentase 0% menjawab mengetahui tingkat strtegi pemasaran harga tidak baik. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran harga di Toko Najwa tergolong baik.

#### B. Variabel Strategi Pemasaran Terhadap Kelengkapan Produk

Variabel strategi pemasaran terhadap kelengkapan produk dalam menciptakan kepuasan pelanggan di Toko Najwa, dapat dilihat responden pelanggan pada table di bawah ini:

**Tabel 2. Responden Variabel Kelengkapan Produk**

No	Klasifikasi Jawaban	Bobot	Frekuensi	Jumlah Bobot	Presentase %
1.	Sangat Baik	5	4	20	26,66
2.	Baik	4	11	44	73,33
3.	Cukup Baik	3	0	0	0
4.	Kurang Baik	2	0	0	0
5.	Tidak Baik	1	0	0	0
	Jumlah		15	64	99,99

*Sumber Data Primer setelah diolah, 2021*

Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa dari 15 orang responden terdapat 4 orang responden dengan nilai 26,66% menjawab Strategi Pemasaran Terhadap Kelengkapan Produk di Toko Najwa sangat baik. 11 orang responden dengan presentase bobot sebesar 73,33% menjawab baik. 0 orang responden dengan presentase bobot 0% menjawab cukup baik, 0 orang respon dengan presentase 0% menjawab kurang baik, dan 0 orang responden dengan presentase 0% menjawab Strategi Pemasaran Terhadap Kelengkapan Produk tidak baik. Hal ini mengindikasikan bahwa variable strategi pemasaran terhadap kelengkapan produk di Toko Najwa tergolong baik atau bisa dikatakan produk yang dijual di Toko Najwa tergolong lengkap.

#### C. Variabel Strategi Pemasaran Terhadap Promosi Barang

Variabel strategi pemasaran terhadap promosi barang dalam menciptakan kepuasan pelanggan di Toko Najwa, dapat dilihat responden pelanggan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3. Responden Variabel Promosi Barang**

No	Klasifikasi Jawaban	Bobot	Frekuensi	Jumlah Bobot	Presentase%
1.	Sangat Baik	5	4	20	26,66
2.	Baik	4	9	36	60
3.	Cukup Baik	3	2	6	13,33
4.	Kurang Baik	2	0	0	0
5.	Tidak Baik	1	0	0	0
			15	62	99,66

Sumber Data Primer setelah diolah, 2021

Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa dari 15 orang responden terdapat 4 orang responden dengan nilai 26,66% menjawab strategi pemasaran terhadap promosi barang di Toko Najwa sangat baik. 9 orang responden dengan presentase bobot sebesar 60% menjawab baik. 2 orang responden dengan presentase bobot 13,33% menjawab cukup baik, 0 orang respon dengan presentase 0% menjawab kurang baik, dan 0 orang responden dengan presentase 0% menjawab tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa variable strategi pemasaran terhadap promosi barang di Toko Najwa termasuk baik atau bisa dikatakan bahwa Toko Najwa selama ini sudah cukup melakukan promosi barang untuk menarik pelanggan.

#### D. Variabel Strategi Pemasaran Terhadap Lokasi

Variabel strategi pemasaran tempat atau Lokasi dalam menciptakan kepuasan pelanggan di Toko Najwa, dapat dilihat responden pelanggan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. Responden Variabel Strategi Pemasaran Terhadap Lokasi**

No	Klasifikasi Jawaban	Bobot	Frekuensi	Jumlah Bobot	Presentase%
1.	Sangat Baik	5	12	60	80
2.	Baik	4	3	12	20
3.	Cukup Baik	3	0	0	0
4.	Kurang Baik	2	0	0	0
5.	Tidak Baik	1	0	0	0
			15	72	100

Sumber Data Primer setelah diolah, 2021

Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa dari 15 orang responden terdapat 12 orang responden dengan nilai 80% menjawab strategi pemasaran terhadap lokasi di Toko Najwa sangat baik. 3 orang responden dengan presentase bobot sebesar 20% menjawab strategi pemasaran terhadap lokasi di Toko Najwa baik. 0 orang responden dengan presentase bobot 0% menjawab strategi pemasaran terhadap lokasi di Toko Najwa berbeda-beda cukup baik, 0 orang respon dengan presentase 0% menjawab strategi pemasaran terhadap lokasi di Toko Najwa berbeda-beda kurang baik, dan 0 orang responden dengan presentase 0% menjawab mengetahui strategi pemasaran terhadap lokasi di Toko Najwa tidak baik.

#### E. Variabel Strategi Pemasaran Terhadap Kualitas Pelayanan

Variabel strategi pemasaran terhadap kualitas pelayanan dalam menciptakan kepuasan pelanggan di Toko Najwa, dapat dilihat responden pelanggan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5. Responden Variabel Strategi Pemasaran Terhadap Kualitas Pelayanan**

No	Klasifikasi Jawaban	Bobot	Frekuensi	Jumlah Bobot	Presentase%
1.	Sangat Baik	5	4	20	26,66
2.	Baik	4	8	32	53,33
3.	Cukup Baik	3	3	9	20
4.	Kurang Baik	2	0	0	0
5.	Tidak Baik	1	0	0	0
			15	61	99,99

Sumber Data Primer setelah diolah, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 15 orang responden terdapat 4 orang responden dengan nilai 26,66% menjawab kualitas pelayanan ditoko Najwa sangat baik. 8 orang responden dengan presentase bobot sebesar 53,33% menjawab baik. 3 orang responden dengan presentase bobot 20% menjawab mengetahui kualitas pelayanan yang berbeda-beda cukup baik, 0 orang respon dengan presentase 0% menjawab kurang baik, dan 0 orang responden dengan presentase 0% menjawab kualitas pelayanan tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa variable strategi pemasaran terhadap kualitas pelayanan di Toko Najwa tergolong baik.

#### F. Variabel Strategi Pemasaran Terhadap Kualitas Produk

Variabel strategi pemasaran terhadap kemudahan mengakses produk dalam menciptakan kepuasan pelanggan di Toko Najwa, dapat dilihat responden pelanggan pada tabel berikut ini:

**Tabel 6. Responden variabel Kualitas Produk**

No	Klasifikasi Jawaban	Bobot	Frekuensi	Jumlah Bobot	Presentase %
1.	Sangat Baik	5	5	25	33,33
2.	Baik	4	10	40	66,66
3.	Cukup Baik	3	0	0	0
4.	kurang Baik	2	0	0	0
5.	Tidak Baik	1	0	0	0
			15	65	99,99

Sumber Data Primer setelah diolah, 2021

Tabel 6 diatas menunjukkan bahwa dari 15 orang responden terdapat 5 orang responden dengan presentase nilai 33,33% menjawab kualitas produk di Toko Najwa sangat baik. 10 orang responden dengan presentase bobot sebesar 66,66% menjawab baik. 0 orang responden dengan presentase bobot 0% menjawab cukup baik, 0 orang

respon dengan presentase 0% menjawab kurang baik, dan 0 orang responden dengan presentase 0% menjawab kualitas produk tidak baik. Hal ini mengindikasikan bahwa variable strategi pemasaran terhadap kualitas produk tergolong baik.

#### G. Variabel Strategi Pemasaran Terhadap Fasilitas

Variabel strategi pemasaran terhadap fasilitas dalam menciptakan kepuasan pelanggan di Toko Najwa, dapat dilihat responden pelanggan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 7. Responden Variabel Terhadap Fasilitas**

No	Klasifikasi Jawaban	Bobot	Frekuensi	Jumlah Bobot	Presentase %
1.	Sangat Baik	5	0	0	0
2.	Baik	4	2	8	13,33
3.	Cukup Baik	3	11	33	73,33
4.	Kurang Baik	2	2	4	13,33
5.	Tidak Baik	1	0	0	0
			15	45	99,99

Sumber Data Primer setelah diolah, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 15 orang responden terdapat 0 orang responden dengan presentase nilai 0% menjawab strategi pemasaran terhadap fasilitas sangat baik. 2 orang responden dengan presentase bobot sebesar 13,33% menjawab baik. 11 orang responden dengan presentase bobot 73,33% menjawab kurang baik, 2 orang respon dengan presentase 13,33% menjawab tidak baik, dan 0 orang responden dengan presentase 0% menjawab sangat tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa variable strategi pemasaran terhadap fasilitas masih kurang baik.

Rekapitulasi tanggapan responden terhadap Strategi Pemasaran di Toko Najwa Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan disajikan pada Tabel dibawah ini.

**Tabel 8. Rekapitulasi Strategi Pemasaran di Toko Najwa Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan**

No	Indikator	Bobot tiap item pertanyaan	% dari bobot tertinggi tiap item pertanyaan
1	Strategi Pemasaran Harga	66	86%
2	Kelengkapan Produk	64	86,66%
3	Promosi Barang	62	82,66%
4	Strategi Pemasaran Terhadap Lokasi	72	96%
5	Kualitas Pelayanan	61	81,33%
6	Kualitas Produk	65	86,66%
7	Fasilitas	45	60%

$$\text{Rata-rata skor} = \frac{\text{jumlah total skor}}{5} = \frac{435}{5} = 87$$

Sumber Data Primer setelah diolah, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah bobot indikator strategi pemasaran harga yang diperoleh adalah 66 atau 86 % dari nilai bobot tertinggi. Berdasarkan hasil klasifikasi jawaban

n responden, nilai tersebut berada pada klasifikasi jawaban sangat baik. Keadaan ini bermakna bahwa tanggapan pelanggan tentang strategi pemasaran harga di Toko Najwa berada pada kategori sangat baik.

Dari indikator kelengkapan produk pada table diatas, dapat diketahui bahwa jumlah bobot dari kelengkapan produk yang diperoleh adalah 64 atau 86,66% dari nilai bobot tertinggi. Berdasarkan klasifikasi jawaban responden nilai tersebut berada pada klasifikasi jawaban sangat baik keadaan ini bermakna bahwa tanggapan pelanggan tentang kelengkapan produk di Toko Najwa berada pada kategori sangat baik.

Dari indikator promosi barang, dapat diketahui bahwa jumlah bobot dari promosi barang adalah 62 atau 82,66% dari nilai bobot tertinggi berdasarkan klasifikasi jawaban responden nilai tersebut berada pada klasifikasi jawaban baik ini bermakna bahwa tanggapan pelanggan tentang promosi barang di Toko Najwa berada pada kategori baik.

Dari indikator lokasi toko, dapat diketahui bahwa jumlah bobot dari strategi pemasaran terhadap lokasi Toko Najwa di Pasar Kasiguncu yang diperoleh adalah 72 atau 96% dari nilai bobot tertinggi berdasarkan klasifikasi jawaban responden nilai tersebut berada pada klasifikasi jawaban sangat baik, keadaan ini juga bermakna bahwa tanggapan pelanggan terhadap lokasi pemasaran di Toko Najwa berada pada kategori sangat baik.

Dari indikator kualitas pelayanan, dapat diketahui bahwa jumlah bobot dari kualitas pelayanan di Toko Najwa yang diperoleh adalah 61 atau 83,66% dari nilai bobot tertinggi berdasarkan klasifikasi jawaban responden nilai tersebut berada pada klasifikasi jawaban baik. ini bermakna bahwa tanggapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan di Toko Najwa berada pada kategori baik.

Dari indikator kualitas produk diatas, dapat diketahui bahwa jumlah bobot dari kualitas produk di Toko Najwa yang diperoleh adalah 65 atau 86,66% dari nilai bobot tertinggi berdasarkan klasifikasi jawaban responden nilai tersebut berada pada klasifikasi jawaban sangat baik, keadaan ini juga bermakna bahwa tanggapan pelanggan terhadap kualitas produk di Toko Najwa berada pada kategori sangat baik.

Dari indikator fasilitas diatas, dapat diketahui bahwa jumlah bobot dari fasilitas di Toko Najwa yang diperoleh adalah 45 atau 65% dari nilai bobot tertinggi berdasarkan klasifikasi jawaban responden nilai tersebut berada pada klasifikasi jawaban kurang baik, keadaan ini bermakna bahwa tanggapan pelanggan terhadap fasilitas di Toko Najwa berada pada kategori kurang baik.



## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa dalam menciptakan kepuasan pelanggan, Toko Najwa perlu mengetahui pentingnya strategi pemasaran yaitu dengan memaksimalkan Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu himpunan variabel yang digunakan Toko Najwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen (pembeli), dimana variabel dari bauran pemasaran terdiri dari 7 variabel: harga, kelengkapan produk, promosi barang, lokasi, kualitas pelayanan, kualitas produk, fasilitas. Selain itu juga, sebaiknya pemilik Toko Najwa lebih memaksimalkan di bagian fasilitas dikarenakan dari hasil penelitian fasilitas di Toko Najwa masih belum maksimal, hal tersebut berdampak terhadap kenyamanan pelanggan / konsumen.

## REFERENSI

- Anoraga Pandji dan janti Soegiastuti, 2012, *Pengantar bisnis modrn*, Jakarta: Pustaka Jaya.
- Danang Sunyotodan Fathonah Eka Susanti, 2016, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: CAPS (CenterForAcademicPublishingService).
- Ghozali, 2001, *Aplikasi analisis multi Virade dengan program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas diponegoro.
- Hendika Wibowo Dimas, Zainul Arifin dan Sunarti, 2015, " *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Djajeng Solo)*, "Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB|Vol. 29 No.1 Desember.
- Hurriyati Ratih, 2010, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Joseph (Ph.D) Kehinde Oladele, "EFFECTS OF MARKETING STRATEGIES ON ENTREPRENEURIAL DEVELOPMENT", Department Of Business Management, Covenant University, Ota, Ogun State, Nigeria
- Lexy j Moleng, 2007, *Metode Penelitian Kuantitatif* Bandung PT Remaja Rosdakarya
- Yusanto Moh Ismail, 2002, *Menggagas bisnis islam*, Jakarta: Gema Insani.