



# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. INDOMARCO PRISMATAMA

<sup>1</sup>Nuryadi, <sup>2</sup>Nur Hidayah, <sup>3</sup>Yoga Putra Permana, <sup>4</sup>Muhtar, <sup>5</sup>Priyo Utomo  
<sup>1,2,3,4,5</sup>Prodi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda, Surabaya, Indonesia

<sup>1</sup>[nuryadi.stiepemuda@gmail.com](mailto:nuryadi.stiepemuda@gmail.com) ; <sup>2</sup>[nurhidayah.stiepemuda@gmail.com](mailto:nurhidayah.stiepemuda@gmail.com) ;  
<sup>3</sup>[yogashan95@gmail.com](mailto:yogashan95@gmail.com) ; <sup>4</sup>[muhtar.stiepemuda@gmail.com](mailto:muhtar.stiepemuda@gmail.com) ;  
<sup>5</sup>[priyoutomo.stiepemuda@gmail.com](mailto:priyoutomo.stiepemuda@gmail.com)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, bagaimana strategi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan harus memiliki metode yang efektif guna meningkatkan strategi pemasaran yang optimal. Metode yang peneliti gunakan dalam penelitian yaitu metode kualitatif, metode analisis data menggunakan analisis data deskriptif yaitu dilakukan melalui wawancara sesuai dengan ketentuan. Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa Strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana dibuktikan dengan kualitas yang dirasakan pelanggan ketika berbelanja di indomaret. Membentuk kepercayaan dan konsumen cenderung percaya ketika mereka sudah mengenal dan mengetahui pelayanan yang optimal pada indomaret di area Jawa Timur. Strategi pemasaran juga sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut dibuktikan dengan pembelian kembali (repeat order) dan respond positif yang mendukung dan setuju jika barang yang dijual di indomaret aman dan terpercaya sehingga kepercayaan konsumen akan barang atau produk menjadi tinggi dan loyol sehingga dapat mempengaruhi minat beli.

**Kata kunci:** *Strategi Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan .*

## Abstract

*This study aims to determine how marketing strategies affect customer satisfaction, how marketing strategies affect customer loyalty. Companies must have effective methods to improve optimal marketing strategies. The method that the researcher uses in this research is the qualitative method, the data analysis method uses descriptive data analysis, which is carried out through interviews in accordance with the provisions. Based on the results of this study, it is stated that the marketing strategy is very influential on customer satisfaction, which is evidenced by the perceived quality of customers when shopping at Indomaret. Forming trust and consumers tend to believe when they already know and know the optimal service at Indomaret in the East Java area. Marketing strategy is also very influential on customer loyalty, this is evidenced by*

*repurchasing (repeat orders) and positive responses that support and agree if the goods sold at Indomaret are safe and reliable so that consumer confidence in the goods or products becomes high and weak so that it can affect interest buy.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Customer Satisfaction, Customer Loyalty .*

---

## **PENDAHULUAN**

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap suatu bisnis atau usaha. Maka tidak heran jika setiap perusahaan melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualannya. Dengan meningkatnya volume penjualan tersebut, maka perusahaan juga akan mendapat laba yang diinginkan. Semakin baik strategi pemasaran yang digunakan perusahaan tersebut maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk memperluas pangsa pasar.

Harga (*price*) salah satu indicator yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, Kalau dicermati, ternyata perbedaan harga itu hanya terdapat pada jenis item barang tertentu dan tidak pada item lainnya.

Produk (*product*) masalah produk yang turut mempengaruhi persepsi konsumen dalam memilih tempat belanja adalah aspek kuantitas dan kualitas produk. Aspek kuantitas berhubungan dengan kelengkapan dan keberagaman produk yang mampu disediakan oleh produsen, Namun aspek ini bisa diperkuat dengan membuat prioritas. (Gitosudarmo, 2001)

Lokasi (*place*) Lamb, Hair, & McDaniel, (2001) faktor tempat bukan saja menyangkut lokasi secara demografis namun juga kualitas lokasi toko sebagai tempat yang nyaman bagi konsumen saat berbelanja. Makin dekat lokasi dengan pemukiman konsumen makin loyal pula konsumen dalam berbelanja.

Promosi (*promotion*) berbagai produk makanan biasanya sudah dilakukan kantor pusat. Namun pengelola toko sebaiknya jangan melewatkan aspek ini, karena ternyata efeknya sangat signifikan bagi tumbuhnya konsumen loyal. Promosi yang dapat dilakukan pengelola toko dalam strategi pemasaran adalah dengan memberikan bonus belanja bagi konsumen dengan nominal belanja tertentu. Sehingga promosi yang sederhana namun mengena tentunya akan efektif. (Arianto, 2011)

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Pengertian Strategi Pemasaran**

Menurut Philip Kotler pemasaran merupakan proses sosial di mana individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran yang bebas atas produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Pemasaran juga tidak akan pernah terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu jenis bisnis pun yang dengan leluasa bisa berleha-leha menikmati penjualan dan keuntungan. Paling tidak bukan untuk waktu yang lama untuk menikmatinya karena akan ada pesaing yang akan turut menikmatinya. (Amir, 2005)

### **Strategi Bauran Pemasaran**

Berikut strategi bauran pemasaran untuk mencapai strategi pemasaran yang efektif diantaranya :

1. Strategi Produk
2. Strategi Harga

3. Strategi tempat dan distribusi
4. Strategi Promosi

### **Pengertian Kepuasan**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan (feeling) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Menurut Kotler & Keller, (2008) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa "Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan". Sehingga muncullah metode pengukuran kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Tjiptono, (2015) yang dikutip dari Buku Total Quality Management ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya : 1) Sistem keluhan dan saran Organisasi yang berpusat pelanggan (Customer Centered) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, 2) Ghost shopping Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan. 3) Lost customer analysis (analisis kehilangan pelanggan) Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. 4) Survey kepuasan pelanggan Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. (Hidayah et al., 2023)

### **Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler, (2003) menyebutkan bahwa "customer loyalty adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seseorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan". Menurut Dick & Basu dalam Keller, (2013) ada empat jenis loyalitas pelanggan sebagai berikut: 1) No Loyalty Pelanggan yang seperti ini jarang berbelanja ke tempat yang sama untuk yang ke dua kalinya. Umumnya mereka selalu berganti-ganti tempat. 2) Spurious Loyalty Pelanggan jenis ini membeli sesuatu karena faktor kebiasaan. Biasanya menggunakan produk tertentu atau sudah merasa cocok. Pelanggan tidak mau pindah membeli di tempat lain. 3) Latent Loyalty Pelanggan seperti ini mempunyai tingkat pembelian ulang yang rendah. Faktor situasi menyebabkan seseorang akan melakukan pembelian atau tidak sama sekali. 4) Loyalty Pelanggan sangat bangga terhadap produk yang digunakan. Bahkan mereka mereferensikan kepada teman dan keluarganya. Tingkat loyalitasnya sudah tidak perlu diragukan lagi.

### **Metode Pengukuran Loyalitas**

Dalam mengukur loyalitas nasabah dalam penelitian ini mengacu pada Zeithaml (dalam Musriha, 2012) mengukur loyalitas pelanggan melalui : 1) Intensi perilaku positif yang tercermin dalam kemampuan penyedia layanan untuk

memiliki pelanggan. 2) Mengungkapkan hal-hal positif tentang mereka. 3) Merekomendasikan mereka kepada pelanggan lain. 4) Tetap setia kepada mereka. 5) Menghabiskan lebih banyak uang dengan mereka. 6) Membayar harga premium.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif. Menurut Denzin dan Lincoln dalam Moleong, (2016) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Dalam penelitian kualitatif metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen. (Pratama, Sakti, & Listiadi, 2022)

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, data kualitatif adalah data yang berupa penjelasan yang dijadikan bahan analisis sebagai objek penelitian. Data tersebut diperoleh dari wawancara dengan salah satu cabang perusahaan PT. Indomarco Prismatama di Cabang Area Jawa Timur yaitu meliputi tentang kondisi perusahaan, sistem pemasaran serta tanggapan pelanggan terhadap pelayanan dan customer care. Penelitian ini dilakukan di PT. Indomarco Prismatama di Area Jawa Timur, dilaksanakan pada bulan Desember 2020 sampai dengan April 2021.

Dalam penelitian ini, terdapat dua sumber data yaitu sebagai berikut:

1) Data primer salah satu cabang perusahaan PT. Indomarco Prismatama di Cabang Area Jawa Timur yaitu meliputi tentang kondisi perusahaan, system pemasaran serta tanggapan pelanggan terhadap pelayanan dan customer care.

2) Data sekunder Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung, melalui media perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain). Dalam hal ini bersumber dari penelitian yang meliputi jurnal maupun skripsi yang berkaitan dengan judul penelitian dan data-data yang terkumpul.

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah kualitatif, yaitu melalui Teknik observasi wawancara dan dokumentasi, memerlukan alat bantu sebagai instrument. Instrumen yang dimaksud adalah telephone genggam untuk recorder, bolpoint, buku, laptop, flashdisk dan wifi. Teknik keabsahaan data menggunakan triangulasi dan ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. (Sugiyono, 2017)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Sejarah Singkat Perusahaan**

Perkembangan Indomaret yang pesat dapat dilihat dari banyaknya toko Indomaret di daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto “mudah dan hemat”. Lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan non-makanan tersedia dengan harga bersaing, memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Pada 3 awal tahun 2011, Indomaret merubah logo baru, yaitu logo Indomaret di dalam kotak berwarna merah, biru dan kuning dari atasnya.

### **Hasil Penelitian**

Dalam penelitian ini, hasil penelitian yaitu untuk mengetahui apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kedua untuk mengetahui apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di PT. Indomarco prismatama

menggunakan segmenting, targeting dan positioning, yang mana bertujuan memberikan kepuasan, menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Segmentasi pasar yang dipilih oleh PT. Indomarco Prismatama adalah untuk memasarkan produknya adalah sebagai berikut: 1) Melihat potensi 2) Melihat potensi wilayah 3) Potensi pasar.

Kendala Strategi Pemasaran diantaranya : 1) Persaingan yang begitu ketat dengan brand yang sama, dan kompetitor serupa. 2) Kurangnya Pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang peran bisnis waralaba & ritel dikalangan pasar. 3) Lokasi yang selalu berdampingan dengan pasar tradisional, kompetitor serupa. 4) Banyak berdirinya usaha ritel, waralaba dan agen yang serupa. 5) Perkembangan teknologi yang masih belum merata mengakibatkan masyarakat masih belum terbiasa dengan kehadiran bisnis ini dalam lingkungan tempat tinggal. Adapun Upaya yang dilakukan dalam peningkatan strategi pemasaran diantaranya : 1) Memberikan promosi sebagai bentuk perkenalan kepada masyarakat sekitar. 2) Pendekatan emosional yang loyal kepada pelanggan. 3) Menyediakan fasilitas lainnya, misalkan : Toilet, ATM, pelayanan prima dan fasilitas parkir yang memadai. 4) Menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan membantu para pelanggan apabila kesulitan menemukan produk yang mereka cari agar pelanggan loyal. Pelanggan yang loyal selalu melakukan pembelian ulang, pada gilirannya menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan, memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau membayar dengan harga yang lebih mahal; yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan yang akan diperoleh perusahaan, Johnston (2001:63).

## **Pembahasan**

Menurut analisa penulis, strategi pemasaran dapat menggunakan metode SWOT strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang), dan threats (ancaman). Merujuk pada (Harti, Sakti, Sudarwanto, Pratama, & Habibah, (2022) dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif. Hal tersebut juga mempengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Indomarco Prismatama dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis strategi pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada PT. Indomarco Prismatama adalah sebagai berikut :

1) Strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana dibuktikan dengan kualitas yang dirasakan pelanggan ketika berbelanja di indomaret. Membentuk kepercayaan dan konsumen cenderung percaya ketika mereka sudah mengenal dan mengetahui pelayanan yang optimal pada indomaret di area Jawa Timur. 2) Strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut dibuktikan dengan pembelian kembali ( repeat order ) dan respond positif yang mendukung dan setuju jika barang yang dijual di indomaret aman dan terpercaya sehingga kepercayaan konsumen akan barang atau produk menjadi tinggi dan sangat mempengaruhi minat beli.

Saran dari peneliti berdasarkan data-data yang telah didapatkan adalah:

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti berharap akan memberikan banyak informasi - informasi yang dibutuhkan serta memberikan kontribusi yang positif baik pada perusahaan, peneliti, serta Lembaga khususnya para konsumen untuk lebih loyal lagi. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai dasar penelitian

selanjutnya terkait faktor lain yang mampu meningkatkan strategi kualitas kepuasan, kepercayaan dan pelayanan terhadap pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. T. (2005). *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Arianto, Y. (2011). *Rahasia Dapat Modal dan Fasilitas Cepat & Tepat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gitosudarmo, I. (2001). *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: BPFE.
- Harti, Sakti, N. C., Sudarwanto, T., Pratama, D. P. A., & Habibah, I. A. N. (2022). Pelatihan Pembuatan LKPD Ekonomi Berbasis Aplikasi Digital Pada Guru-Guru SMA Di Kabupaten Lamongan. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(4), 2169–2177.
- Hidayah, N., Arifin, S., Pratama, D. P. A., Kurniawati, Dominggus, T. B., Suprpto, A. A., & Nurcahyanti, A. (2023). Community Empowerment Through Optimizing Local Wisdom as a Support for The Value of Economic Life. *TGO Journal of Community Development*, 1(2), 30–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.56070/jcd.v1i2.35>
- Keller, K. and. (2013). *Marketing Manajemen*.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management in Indonesia*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Prenhallindo.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran* (Edisi Pert). Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pratama, D. P. A., Sakti, N. C., & Listiadi, A. (2022). Pengembangan Media Pembelajaran Interaktif Berbasis Mind Mapping pada Era Pembelajaran Jarak Jauh. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(1), 146–159. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v14i1.47710>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (25th ed.). Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.