

Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Sari Rahayu

Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Barat Pariaman

srahayuari@gmail.com

<https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.705>

Abstract

Marketing strategy is a strategy that used by company in sustainable way to win market competition for long term. This journal aims for company to have product strategy to increase customer satisfaction. Product is a thing that could be offered to customer to be noticed, asked, looked for, purchase, used, consumed by market as a tool for fulfillment or market willingness. Product could give tangible or intangible benefit to satisfy customers potentially. Customer satisfaction is a key factor for business development. Product strategy will have an impact to customer satisfaction. Therefore, satisfied customers will buy product repeatedly and recommend that product to other customers.

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

Abstrak:

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar dalam jangka panjang. Tujuan penulisan jurnal ini adalah agar perusahaan mempunyai strategi produk dalam hal meningkatkan kepuasan pelanggan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dan digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk bisa memberikan manfaat *tangible* maupun *intangible* yang berpotensi memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah faktor yang paling penting bagi perkembangan bisnis. Strategi produk akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dan merekomendasikan produk tersebut kepada pelanggan yang lain.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Strategi Produk, dan Kepuasan Pelanggan

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



A. Pendahuluan

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas.

Dengan demikian setiap perusahaan baik yang bergerak di bidang dagang maupun jasa mempunyai tujuan untuk terus berkembang dengan banyaknya perusahaan yang tumbuh dengan produk yang sejenis sehingga banyaknya terjadi persaingan yang sejenis yang memperebutkan pangsa pasar. Setiap perusahaan juga harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya.

Setiap produsen selalu berusaha menghasilkan produk yang terbaik. Produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang.

Setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya jauh sebelum produk dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh si konsumen akhir. Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkannya.

Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan dapat menciptakan dan membina hubungan baik dengan pelanggan. Oleh karena itu, keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan dari produk yang dihasilkannya. Keberhasilan ditentukan oleh ketepatan produk yang dihasilkannya dalam memberikan kepuasan kepada konsumen.

B. 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 literature. Metode yang digunakan untuk melakukan analisis terhadap berbagai sumber yang relevan dengan penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

C. Pembahasan

Hirarki Produk

Berdasarkan persepektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuah pertukaran dengan pemasar. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksi atau operasinya.

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

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

Usaha yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan laba perusahaan dengan mencari dan membina pelanggan. Setiap produk berkaitan secara hirarkis dengan produk-produk tertentu lainnya. Hirarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan *item* tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Hirarki produk terdiri atas enam tingkatan berikut:

1. *Need family*, yaitu kebutuhan inti/dasar yang membentuk *product family*, contohnya rasa aman.
2. *Product family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai, Contohnya tabungan dan penghasilan.
3. *Produk class (product category)*, yaitu sekumpulan produk di dalam *product family* yang dianggap memiliki koherensi fungsional tertentu, misalnya instrument keuangan.
4. *Product line* yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat. contohnya: asuransi jiwa. Hubungan erat dapat disebabkan salah satu dari empat faktor yaitu:
 - a. Fungsinya sama
 - b. Dijual kepada kelompok konsumen yang sama
 - c. Dipasarkan melalui saluran distribusi atau gerai yang sama
 - d. Harganya berada dalam rentang yang sama
5. *Product type*, yaitu *item-tem* dari sebuah lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk.
6. *Item (Stock-Keeping Unit atau produk variant)* yaitu unit khusus dalam sebuah merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atribut lainnya misalnya asuransi jiwa prudential yang dapat diperbaharui.

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

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan mengalami perlakuan fisik lainnya.

2. Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, jasa bercirikan *intangible*, *inseparable*, dan *perishable*.

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

1. Produk konsumen, adalah 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 dikonsumsi langsung.

Strategi Produk

Selain itu perusahaan perlu memiliki strategi produk dalam memasarkan produknya apabila perusahaan menginginkan posisi usahanya di pasar tetap baik. Melalui strategi pemasaran produk perusahaan mempunyai pedoman dan langkah pengaman bila terjadi serangan balik atau munculnya pesaing-pesaing baru. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk untuk membangun bisnis lebih maju untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Membangun sebuah bisnis dengan jangka panjang untuk memberi keuntungan dan keberhasilan suatu hal yang diharapkan oleh perusahaan.

Strategi produk menjabarkan kebutuhan pasar yang ingin dilayani dengan berbagai tawaran produk. Umumnya strategi keseluruhan sebuah perusahaan didominasi oleh strategi produk.

Implementasi strategi produk membutuhkan koordinasi dan kerjasama antar berbagai pihak, seperti departemen keuangan, riset dan pengembangan, staf korporat dan pemasaran. Hal ini kerap menjadi tantangan terbesar dalam pengembangan dan penerapan strategi produk.

Perusahaan dapat menerapkan strategi produk tunggal, strategi multi produk atau strategi *system of products*.

1. Strategi produk tunggal adalah strategi yang bertujuan meningkatkan skala ekonomis, efisiensi dan daya saing dengan jalan berspesialisasi pada satu produk saja. Strategi produk tunggal mensyaratkan perusahaan mampu memperbaharui produk secara berkesinambungan dan menjadi pemimpin teknologi agar bisa menghindari keusangan.
2. Strategi multi produk adalah strategi yang bertujuan mengantisipasi risiko keusangan potensial sebuah produk tunggal dengan menambah produk lain. Setidaknya kinerja buruk sebuah produk dapat dikompensasi kinerja baik produk lainnya. Perusahaan berusaha mengejar pertumbuhan bisnis melalui penawaran sebuah produk. Strategi multi produk mensyaratkan bahwa masing-masing produk harus saling melengkapi dalam portofolio produk perusahaan.
3. Strategi *system of products* bertujuan untuk meningkatkan ketergantungan pelanggan terhadap produk perusahaan, sehingga mencegah pesaing masuk ke pasar. Strategi ini dapat diwujudkan dengan menciptakan produk komplementer dan pelayanan purnajual. Perusahaan berusaha memberikan solusi terintegrasi atau *one-stop shopping* buat para pelanggan. Strategi *system of products* menuntut kemampuan perusahaan dalam memahami secara cermat kebutuhan pelanggan dan cara mereka menggunakan produk.

Strategi produk dilakukan untuk melakukan perbaikan terhadap produknya, dengan adanya perbaikan produk yang dilakukan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan adanya kepuasan konsumen bisa meningkatkan penjualan produk atau profit. Usaha-usaha yang dilakukan perusahaan adalah dengan diversifikasi produk dimana perusahaan menambah ragam atau jenis produk dengan produk-produk yang baru agar konsumen dapat memilih produk yang mereka sukai dan mengembangkan model produk yang dihasilkan. Diversifikasi dapat dilakukan melalui tiga cara:

- a. Diversifikasi konsentris adalah dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada.
- b. Diversifikasi horizontal dimana perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama.
- c. Diversifikasi konglomerat dimana produk-produk yang dihasilkan sama sekali baru, tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada serta dijual kepada pelanggan yang berbeda.
- c. Diversifikasi konglomerat ,di mana produk-produk yang dihasilkan sama sekali baru,tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada serta dijual kepada pelanggan yang berbeda.

Perusahaan memutuskan untuk memproduksi dua atau lebih tawaran pasar yang dibedakan menurut gaya, ciri, kualitas besar dan sebagainya.

Perusahaan juga harus mampu menghasilkan produk yang mempunyai ciri khas yang lain dan istimewa dari produk saingan, Membuat produk dengan kualitas yang terjamin. Untuk menjaga kualitas produknya pimpinan perusahaan mengadakan pengawasan langsung saat produk dihasilkannya agar kualitasnya terjamin.

Kepuasan Pelanggan

Keberhasilan strategi pemasaran suatu usaha dapat dicapai jika kepuasan pelanggan sudah terpenuhi. Untuk memperoleh kepuasan pelanggan tidaklah mudah karena pelanggan mempunyai tingkat kepuasan yang berbeda-beda walaupun membutuhkan produk yang sama. Sistem pelayanan yang bagus dan mendukung membuat pelanggan merasa senang dengan produk yang dihasilkan perusahaan. Jika pelanggan puas akan suatu produk permintaan akan meningkat begitupun sebaliknya juga pelanggan tidak puas permintaan produk akan turun.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta membentuk rekomendasi tular positif yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pada umumnya setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi ofensif dan defensif, strategi ofensif terutama ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Dengan menerapkan strategi ini perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Perhatian perusahaan umumnya lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif, maka kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat. 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. Salah satu cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelinya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya peranan ini dipegang oleh satu orang. Kelima peran itu meliputi (Kotler, et al, 1996):

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Strategi pangsa pasar maupun kepuasan pelanggan memiliki kaitan erat. Keduanya akan meningkatkan profitabilitas perusahaan dan sama-sama cocok diterapkan dalam situasi pasar yang pertumbuhannya rendah atau telah jenuh. Meraih dan meningkatkan pangsa pasar merupakan bentuk strategi ofensif, dimana kegagalan dan kesuksesannya dievaluasi terutama melalui hubungan dengan para pesaing. Sedangkan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun rintangan pengalihan merupakan strategi defensif, yang kesuksesannya dan kegagalannya dievaluasi melalui perubahan pada *customer retention*.

D. Penutup

Produk adalah pemahaman subjektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Setiap produk berkaitan secara hirarkis dengan produk-produk tertentu lainnya. Hirarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan *item* tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan tentunya perusahaan harus mempunyai strategi produk agar posisi usahanya di pasar tetap baik. Strategi produk adalah cara menjabarkan kebutuhan pasar yang ingin dilayani dengan berbagai produk. Umumnya strategi keseluruhan sebuah perusahaan didominasi oleh strategi produk. Kepuasan pelanggan adalah merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Tjiptono, Fandi, 2019, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Assauri Sofjan, 2017, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Tjiptono, Fandi, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-3, Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, *Marketing 3.0, Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit*, 2010, Erlangga, Jakarta
- Chandra, Gregorius, Tjiptono, Fandi, & Chandra, Yanto, *Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi*, Andi, Yogyakarta.
- Afif, Faisal, 1995, *Strategi Pemasaran*, Angkasa, Bandung.
- Kotler, Philip, 1993, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 2, Edisi Keenam, Erlangga, Jakarta.



Laurensius Arliman S, Penanaman Modal Asing Di Sumatera Barat Berdasarkan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal, Jurnal Ekonomi dan Keuangan Publik, Volume 3, Nomor 1, 2016.
Swastha, Basu, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Liberty, Jogjakarta.
Stanton, J, Wiliiam, 2003, *Prinsip Pemasaran, Cetakan Ke-7*, Erlangga, Jakarta.